Dr. H. Cecep Suryana, M.Si.
KOMUNIKASI
POLITIK
Teori dan Praktik
ON
mimbar

Dr. H. Cecep Suryana, M.Si.

KOMUNIKASI POLITIK
Teori dan Praktik

Mimbar Pustaka

KOMUNIKASI POLITIK
Teori dan Praktik

Penulis:

Dr.H.Cecep Suryana,M.Si.

Penyunting : Asep Saepulrohim
Setting & Lay Out : Tim Mimbar Pustaka @writhinkcenter
Desain Sampul : Tim Mimbar Pustaka @writhinkcenter

Cetakan Pertama : Februari 2018 M
Cetakan Kedua: September 2019M

ISBN: 978-979-98266-4-0
Diterbitkan dan didistribusikan oleh:
CV. Mimbar Pustaka
Redaksi Jl. Podang No. 1 B. Griya Bukit Manglayang Cileunyi-Bandung
Mobile: 0852 2014 0076
978-602-18747-2-1

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Zat Yang Maha Ghofur Alloh SWT yang menjadi Tuhan semesta alam.

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjunan alam sayyidina Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan umat akhir zaman.

Dengan segala kekurangannya, Alhamdulillah buku sederhana ini bisa hadir dihadapan pembaca untuk memenuhi referensi buku Komunikasi Politik.

Buku ini hadir untuk memenuhi janji dan sekaligus utang kepada mahasiswa saya di jurusan Ilmu Komunikasi (konsentrasi Jurnalistik dan Hubungan Masyarakat) UIN Sunan Gunung Djati. Terimakasih kepada kalian semua yang telah menjadi teman diskusi saya di kelas selama ini. Baik, kontribusi pemikiran, pemikiran reflektif yang menggelitik, candaan kalian yang semua ini telah menambah motivasi semangat saya untuk selalu merindukan kalian semua.

Spesial terimakasih untuk Ulfah Izzatun Syahida. Karena tugas buku Ujian Akhir Semester andalah yang menjadi sebab buku ini bisa di cetak dan hadir di hadapan pembaca. Tentu saja, tak gading yang tak retak. Kritik dan masukan dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan buku ini dikemudian hari. Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga keberkahan dan kenikmatan akan selalu terlimpahkan kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung dalam penyusunan dan penulisan buku komunikasi politik ini, sehingga buku ini dapat tersusun dengan baik.

Semoga buku Komunikasi Politik ini dapat menambah ilmu serta manfaat kepada seluruh pihak terutama bagi

pembacanya, dan semoga buku komunikasi politik ini dapat menjadi ladang amal dalam bidang ilmu pengetahuan.

Bandung, September 2019
Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1

KOMUNIKASI POLITIK

A. Konsep Dasar Komunikasi

Dewasa ini komunikasi diakui sebagai instrument yang sangat penting bagi semua pihak di hampir segala sektor kehidupan dan bidang kegiatan, terlebih lagi di bidang politik. Orang makin percaya bahwa dalam era reformasi ini, *information is power* di bidang mana pun; baik *power* dalam arti kata politik, hukum, ekonomi, sosial, budaya, militer, dan sebagainya. *Power* melalui komunikasi politik dapat di peroleh dan di kembangkan dengan berbagai cara, antara lain: Pengumpulan informasi yang bernilai tinggi; menentukan siapa yang boleh dan tidak boleh memperoleh informasi dalam kelengkapan atau bobot yang bagaimana; menguasai akses sarana memperoleh informasi; menentukan penilaian atas informasi (mana yang berharga dan mana yang tidak berharga dan bagaimana cara menilainya); penguasaan atas "kebenaran" informasi, dan termasuk pula penguasaan untuk memanipulasi atau mengubah informasi.

B. Konsep Dasar Politik

Dalam catatan sejarah, orang yang pertama kali memperkenalkan kata politik adalah Aristoteles (384-322 S.M)

seorang filsuf Yunani Kuno. Ia mengemukakan, bahwa "manusia asalah merupakan binatang politik, atau *political animal.*" Berangkat dari asumsi tersebut, ia mengawali penjelasannya; bahwa hakikat kehidupan sosial sesungguhnya merupakan politik, karena interaksi satu sama lain dari dua atau lebih orang sudah pasti akan melibatkan hubungan politik. Hal ini merupakan kecenderungan alami dan tak dapat dihindarkan oleh manusia, dan hanya sedikit orang yang cenderung mengasingkan dirinya daripada bekerja sama dengan orang lain. (Maksudi, 2012 :9)

Ketika seseorang mencoba untuk berusaha meraih kesejahteraan pribadinya melalui sumber yang tersedia, dan ketika mereka berupaya untuk memengaruhi orang lain agar menerima pandangannya, maka mereka melihat dirinya sibuk dengan kegiatan (aktivitas) politik. Atas dasar itulah Aristoteles berkesimpulan, bahwa satu-satunya cara untuk mamaksimalkan kemampuan seorang individu dan untuk mencapai bentuk kehidupan sosial yang tertinggi adalah melalui interaksi politik dengan orang lain dalam suatu kerangka kelembagaan, suatu kerangka yang dirancang untuk memecahkan konflik sosial dan untuk membentuj tujuan kolektif (negara).

Oleh karenanya, manusia atau seorang individu akan hidup sempurna hanya dapat dicapai dalam suatu wilayah negara, atau dalam suatu organisasi politik ---apa yang kala itu disebut

Aristoteles dengan "*polis*" yaitu dari kata "*poliataita*"; *polis* berarti "kesatuan masyarakat yang diberi wewenang untuk mengurus kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri (negara)" dan *taia* berarti "urusan". Jadi, polis adalah suatu organisasi kekuasaan yang diberi wewenang untuk mengurus kesatuan masyarakat dengan menciptakan tata tertib dalam kehidupan bersama di dalam wilayah negara. Karena luas wilayah negara ini pada umumnya sangat kecil dan hanya meliputi daerah seluas suatu kota atau desa saja, maka dalam kepusakaan ilmu politik sebutan "polis" lazim diterjemahkan dengan istilah "*city state*" dalam bahasa Inggris atau negara kota.

Dari kata polis tersebut dapat diketahui, bahwa "politik" merupakan istilah (terminologis) yang dipergunakan untuk konsep pengaturan masyarakat, yaitu berkaitan dengan masalah bagaimana pemerintahan dijalankan agar terwujud sebuah masyarakat politik atau negara yang paling baik. Jadi, di dalam konsep ini terkandung berbagai unsur, seperti lembaga yang menjalankan aktivitas pemerintahan, masyarakat sebagai pihak yang berkepentingan, kebijakan dan hukum-hukum yang menjadi sasaran pengaturan masyarakat, dan cita-cita yang hendak dicapai.

Polis ini mempunyai tujuan untuk memberikan kehidupan yang baik bagi warga negaranya. Oleh karena itu, dibuatlah kebijakan dan perencanaan untuk melakukan kegiatan polis

tersebut, yakni melalui usaha-usaha yang dilakukannya dengan menggunakan suatu "alat kekuasaan" disuatu wilayah negara, atau disebut *aktivitas politik*. Maka usaha mencapai kesejahteraan lahir batin bagi umat manusia itu memerlukan semakin banyak aktivitas politik.

Demikian pula, suatu masalah sosial akan berubah menjadi masalah politik pada saat pemerintah dilibatkan untuk memecahkan, atau berkewajiban melibatkan diri untuk memecahkannya. Maka usaha untuk melibatkan pemerintah guna memecahkan satu persoalan sosial, disebut sebagai aktivitas politik; juga usaha untuk menggagalkan usaha pemerintah ikut campur dalam memecahkan satu masalah sosial, disebut sebagai aktivitas politik.

Sedangkan dalam buku komunikasi politik karya Roni Tabroni menyatakan bahwa obrolan bersama para penjual makanan ringan di pinggir jalan, mereka seringkali mengeluhkan naiknya harga barang kebutuhan pokok yang terus melonjak. Mengapa harga BBM terus naik tanpa pernah turun. Tidak sedikit pula masyarakat yang mengeluh dengan berbagai fasilitas publik yang amburadul, padahal pajak selalu dibayar tetap waktu-karena jika telat pasti ada denda.

Keluhan dan pertanyaan publik terhadap berbagai fenomena kehidupan keseharian memang sulit ditarik kesimpulan

siapa yang paling bersalah. Namun, yang mereka ketahui adalah mengapa setiap lima tahun sekali mereka harus memilih presiden dan wakilnya, anggota legislatif, gubernur dan wakil gubernur, walikota dan wakil walikota/bupati dan wakil bupati, sementara keadaan semakin memburuk. Atas dasar itu, para pakar politik memandang bahwa pada dasarnya aktivitas politik merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bentuk aktivitas manusia. Baik secara langsung maupun tidak, manusia akan selalu bersinggungan dengan aktivitas politik. Ketika iklim demokrasi di Indonesia terbuka lebar, aktivitas politik meningkat sebagai salah satu imbas dari produk politik yang mengharuskan adanya pemilihan secara langsung dalam setiap jenjangnya -mulai dari pileg, pilpres, pilgub dan pilwalkot/pilkada.

Dalam konteks inilah bagaimana kemudian aktivitas politik dikomunikasikan secara terbuka plus menjadi sebuah tantangan dalam proses pengemasannya. Di sinilah makna komunikasi politik menjadi sangat penting dalam melakukan aktivitas kampanye politik. Sebuah kepentingan-politif tidak mungkin bisa tercapai tanpa disertai dengan aktivitas komunikasi politik yang baik. Hanya saja, sejauh mana aktivitas komunikasi politik ini dilakukan, semuanya sangat bergantung pada kecerdasan komunikator politik atau politikus yang memiliki

kepentingan politik dalam menyusun pesan-pesan politik kemudian menyampaikannya kepada publik.

Politik juga merupakan sebuah proses interaksi yang di dalamnya terdapat sebuah kepentingan yang sedang diperjuangkan. Karenanya, Dan Nimmo menyebutkan politik adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana. Di dalamnya, politik selalu diwarnai dengan nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya.

Dari semua pandangan yang beragam tersebut, ada persesuaian umum bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang; politik adalah sebuah kegiatan. Karenanya, politik terjadi dalam setiap setting politik yang ditandai dengan perselisihan, apakah setting itu besar seperti negara, kecil seperti perkumpulan orang-orang tertentu atau bahkan hanya dua orang. Seperti juga komunikasi, politik merupakan proses dan melibatkan pembicaraan. Bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan saja, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih luas, yang berarti segala cara orang bertukar simbol - baik itu kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian.

C. Konsep Dasar Komunikasi Politik

Komunikasi politik sejatinya adalah studi-studi mengenai segala macam hal dan proses politik yang memungkinkan terjadinya komunikasi, dan pada saat bersamaan, studi mengenai komunikasi itu sendiri dengan melakukan analisis terhadap segala macam proses pengolahan, penyampaian dan penerimaan informasi berikut hal-hal lainnya sebagai dampak yang mempengaruhi sikap, opini, keyakinan, sistem nilai dan perilaku individu terhadap hal-hal politik ataupun proses-proses politik, baik melalui media ataupun tanpa melalui media.

Secara sederhana, komunikasi politik hanya merupakan gabungan dari dua kata, komunikasi dan politik. Jika sudah digabungkan (komunikasi politik), memiliki makna yang lebih luas dan tidak sederhana. Secara interaksional, komunikasi politik memang berada pada domain komunikasi. Namun, pada saat yang sama, komunikasi politik telah menjembatani dua disiplin ilmu dilam ilmu sosial, yaitu disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik. Setiap sistem politik, sosialisasi dan perekrutan politik, kelompok-kelompok kepentingan, penguasa, peraturan, dan sebagainya dianggap bermuatan komunikasi. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai penyampaian sebuah pesan dari seseorang kepada orang lain atau publik. Menurut Dan Nimmo, (dalam Tabroni, 2012: 14) komunikasi juga dapat

dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan atau tema pokok.

Dalam berkomunikasi politik tentu tidak ada satu orang pun manusia yang tidak berinteraksi secara sosial, interaksi merupakan kebutuhan dasar manusia. Teralienasinya seorang individu dari sebuah komunitas sosial memungkinkan hidupnya tidak seperti manusia, tetapi seperti lingkungan yang ia tinggali (selain manusia).

Dalam konteks interaksi ini, bagaimana kehidupan antar manusia dapat saling memahami. Penyampaian simbol-simbol yang dilakukan satu orang kepada orang lain memungkinkan mereka akan saling membaca simbol kemudian mempersepsi pesan sehingga dapat merespon atau memberikan *feedback*. Dari sinilah kemudian proses interaksi dapat berjalan dengan baik.

Ketika dunia politik membutuhkan sebanyak-banyaknya dukungan untuk menyukseskan partai atau kandidat, kunci utama dalam proses tersebut adalah sejauh mana interaksi itu dilakukan. Interaksi ini yang kemudian akan membangun komitmen antara kandidat dengan calon pemilih. Proses komunikasi ini dibangun melalui sebuah aktivitas komunikasi kedua belah pihak. Oleh karena itu, komunikasi diposisikan sebagai sebuah aktivitas yang inhern dalam sebuah proses interaksi. Sebab komunikasi

berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Puas tidaknya seuah interaksi sehingga terbangunnya kepercayaan, sangat ditentukan oleh proses komunikasi yang dibangun.

Para ahli komunikasi mendefinisikan proses komunikasi sebagai "*knowing what he want to communicate and knowing how he should deliver his message to give it deepest penetration possible into the mind of his audience.*"

Selain itu, para ilmuan komunikasi pun membagi teori komunikasi dalam beberapa konsep sesuai dengan sistem politik yang berlaku. Konsep-konsep yang dikemukakan oleh para sarjana pada dasarnya membahas masalah "kekuasaan" yang berada pada suprastruktur politik dan "kebebasan" yaitu yang berada pada infrastruktur politik. Dalam hubungan ini Sean Mac Bridge (dalam, Sumarno, 1989 :13) mengungkapkann dalam bukunya yang berjudul "Many Voice One World" mengungkapkan :

> "*Two distinct, though related, question, demand consideration. How much, and in what ways, does politics influenc ecommunication? And then how much, and in that ways, can communication influence politics? The crucial relationships are those between communication and power, and between communication and freedom. Various conception of what*

these relationships should be are up held in different parts of the world, responding to various traditions, resources, social systems and development needs."

Ungkapan Mac Bridge memberikan suatu perspektif tentang hubungan secara timbal balik yang saling mempengaruhi antara komunikasi dan politik.

D. Pengertian dan Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses menghubungkan pesan-pesan dan informasi agar terjadi pengertian. Tujuannya tidak lain adalah untuk meraih kebaikan bersama dan menciptakan kesetaraan, keadilan, keharmonisan hubungan, serta kedamaian hidup yang abadi dan sejati. Komunikasi juga merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang pada umumnya berakhir pada suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata "komunikasi" berasal dari bahasa latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *Communis* adalah *communico,* yang artinya

berbagi. Dalam hal ini berarti, berbagi pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Jika kita runut ke akar katanya (etimologi), istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata Latin "*communis"* yang berarti "sama" William, (dalam Gun Gun Heryanto, 2013) atau "*communicare*", Pearson, (dalam Heryanto :2013) yang berarti "membuat sama". Dengan demikian, definisi komunikasi secara sederhana mengacu pada pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan Aranguen, (dalam Heryanto :2013) atau saling berbagi informasi, gagasan dan sikap, Schramm, (dalam Heryanto :2013).

Secara terminologi, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (Hovland, Janis, Kelley, (1953) dalam Gun Gun Heryanto :2013). Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai *who says what in which channel to whom with what effect?* (Lasswell, 1960). Secara general komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Sedangkan komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas meliputi seluruh pertukaran pesan di antara individu-individu warga masyarakat dari mulai kelompok yang terkecil (keluarga) sampai pada, kelompok yang lebih luas yang disebut masyarakat

negara. Dalam jangkauannya komunikasi tidak hanya berlangsung dalam lingkup intern suatu Negara (*intra societal environment*), tapi juga melintas keluar batas wilayah Negara (*extra societal environment*) sehingga terjadi proses komunikasi antar-Negara atau antar-Bangsa.

E. Pengertian dan Definisi Politik

Secara terminologi, politik (*politics*) dapat diartikan sebagai berikut. Misalnya, Laswell (1950, dalam Goodin; Klingemann, Dieter, 1996: 8, dalam Cholisin, 2012 :1) memberikan pengertian secara klasik (*classic formmulation*) tentang politik, yaitu "*Politics as who gets what, when and how"*. Miriam Budiarjo (2012: 8) mengartikan politik yaitu bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tuujuan-tujuan itu. Pengertian yang lebih komprehensif tentang politik dikemukakan Ramlan Surbakti, (1992: 10-11, dalam Cholisin 2012:1) yaitu interaksi antar pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilyah tertentu.

Secara etimologis, politik berasal dari kata *polis* (bahasa Yunani), yang artinya negara kota. Kemudian diturunkan kata lain

seperti *polities* (warga negara), *politikos* (kewarganegaraan atau *civics*) dan *politike tenhe* (kemahiran politik) dan *politike episteme* (ilmu politik). (Cholisin, 2012 :1).

Berangkat dari kata polis tersebut, diturunkan beberapa kata-kata lainnya, seperti:

Politea	:	Segala hal ikhwal mengenai polis atau negara
Polities	:	Warga polis, warga negara
Politicos	:	Ahli negara, negarawan
Politica	:	Pemerintahan negara
Politikei Tenke	:	Kemahiran politik
Politikei Episteme	:	Ilmu politik

Beberapa kata turunan dari kata polis tersebut di atas, kini telah berkembang menjadi kata dan pengertian dalam berbagai bahasa, antara lain bahasa Inggris seperti *polity, politic, politics, political, politican,* dan *policy.*

Politik dilihat dari aspek pengertian atau definisinya dalam bahasa sehari-hari sering ditafsirkan secara bervariasi, yaitu mulai dari pengertian yang positif; misalnya *kekuasaan, partai, pemerintahan negara, kebijakan pemerintahan, kehidupan parlementer;* sampai kepada pengertian yang negatif; seperti *percakapan warung kopi, perbuatan manipulatif atau korupsi, kolusi, nepotisme, kelicikan, curang dan jahnnam, kemunafikan,* dan lain-lain.

Pemahaman politik yang kabur seperti itu, maka perlu danya kejelasan pengertian "politik" untuk menghindari salah tafsir, agar orang mendapat visi yang jelas dan sistematis mengenai realitas politik. Oleh karena itu, perlu dirumuskan beberapa definisi politik secara benar.

Menurut kamus Umum Bahasa Indonesia, (dalam Maksudi, 2012: 11) arti politik sebagai berikut:

> "Segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan suatu negara atau terhadap negara lain, tipu muslihat atau kelicikan, dan juga dipergunakan sebagai nama bagi sebuah disiplin pengetahuan, yaitu ilmu politik.

Menurut Kartini Kartono, (dalam Maksudi, 2012: 12), dilihat dari struktur dan kelembagaan politik dapat diartikam sebagai sesuatu yang ada relasinya dengan pemerintahan (peraturan, tindakan, pemerintahan, undang-undang, hukum, kabijakan, atau *policy* dan lain-lain), yakni:

1. Pengaturan dan penguasaan oleh negara.
2. Cara memerintah suat teritorium tertentu.
3. Organisasi, pengaturan, dan tindakan negara atau pemerintahan untuk mengendalikan negara secara konstitusional dan yuridis formal.
4. Ilmu pengetahuan tentang kekuasaan.

Selanjutnya, pada bagian lainnya, ia manjelaskan pengertian yang lebih dinamis dan fungsional operasional mengenai politk, ialah sebagai berikut:

1. Semua keputusan dan penetapan mengenai susunan masyarakat bagi masa mendatang.
2. Aktivitas dan proses dinamis dari tingkah laku manusia dengan menekankan aspek-aspek politik dari masalah sosial yang sudah ada dengan menggunakan kekuasaan.
3. Semua usaha dan perjuangan individu serta kelompok dengan menggunakan macam-macam alat, cara dan alternatif tingkah laku untuk mencapai satu tujuan tertentu, sesuai dengan ide individu atau ide kelompok dalam satu sistem kewibawaan yang integral.

F. Pengertian dan Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi dalam kajian politik dapat dipahami sebagai upaya-upaya pembentukan. Misalnya, kesepakatan menyangkut bagaimana pembagian sumber daya kekuasaan (*power sharing*) atau bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. Sementara komunikasi politik dalam kajian komunikasi politik dalam kajian komunikasi dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk memengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. Dengan demikian, yang pertama. Fokus pada aktivitas politik, sementara

yang kedua, fokus pada pesan bercirikan politik. Merajuk pendapat Sumarmo, (dalam Haryanto & Rumaru, 2012 :3) bahwa studi komunikasi politik mencakup dua disiplin ilmu sosial, yakni ilmu politik dan ilmu komunikasi.

Komunikasi politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang memiliki muatan-muatan politik. Menurut Melvin L. Defleur, (dalam Tabroni, 2012: 16), kita dapat membaca sebuah aktivitas komunikasi kaitannya dengan politik dengan model transaksional simultan.

Apabila definisi komunikasi dan definisi politik itu kita kaitkan dengan komunikasi politik, maka akan terdapat suatu rumusan sebagai berikut : (Sumarmo, 1987 :9)

> "komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui sanksi" yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik"

Dalam komunikasi politik ini (*political communication*) Rusadi Kantaprawira (dalam Sumarmo, 1987 :9) memfokuskan pada kegunaannya, yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan

sektor kehidupan politik pemerintah. Dengan demikian segala pola pemikiran, ide atau upaya untuk mencapai pengaruh, hanya dengan komunikasi dapat tercapainya segala sesuatu yang diharapkan, karena pada hakikatnya segala pikiran atau ide dan kebijaksanaan (*policy*) harus ada yang menyampaikan dan ada yang menerimanya, proses tersebut adalah proses komunikasi.

Definisi lain menurut *Komunikasi Politik* (Haryanto & Rumaru, 2012: 2) bahwa:

> "Komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis komunikais tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu."

Dilihat dari tujuan politik "an sich", maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu di dalam'rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuasaan mana tujuan pemikiran politik dan ideologi tersebut dapat diwujudkan.

Komunikasi politik mempunyai lingkup pembahasan yang sangat luas, tidak hanya membahas bagaimana komunikasi dapat dipergunakan di dalam mencapai kekuasaan dan tujuan politik secara internal tapi juga bagaimana suatu sistem yang berlangsung dapat dipertahankan dan dialih generasikan. Dan dalam kegiatan keluar, bagaimana komunikasi dapat digunakan dalam upaya mempengaruhi negara lain di dalam mencapai tujuan politik negaranya, atau secara minimal dapat terwujudnya suatu hubungan yang saling menguntungkan di antara dua atau lebih negara yang mengadakan komunikasi.

Komunikasi polilitik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Komunikasi politik dapat juga dilakukan, misalnya dengan mendatangi Iangsung masyarakat di kedai-kedai kopi atau kedai tuak, atau ruang publik lainnya. Dari ruang publik seperti itu, para caleg dapat berdialog dengan rakyat tentang berbagai isu penting yang dihadapi ralryat. Lewat dialog, akan terfasilitasi lahirnya representasi kepentingan rakyat, yang pada gilirannya juga melahirkan representasi kualitas wakil rakyat.

Sampai saat ini, sudah banyak definisi tentang komunikasi politik. Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi politik

yang terdapat pada *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia* karya Roni Tabroni dan Shultan Rumaru.

1. Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya itu dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikuiasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan, dan ajudikasi peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik (Cabiiel Almond and G Bingham Powell ,1976).
2. *Process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messeges that relate to the conduct of public policy* (Komunikasi politik adalah proses di mana pemimpin bangsa, media, dan warga negara mengubah dan memberi makni pada pesan-pesan yang berhubungan dengan pelaksanaan kebijakan umum) (Perloff).
3. *Communicatory actiuity considered potitical by uirtue of its consequences' actual, and potential, that it has for the funcioning of polifical sistem* (Aktivitas komunikasi dikatakan bersifat politik ferdasarkan konsekuensi, kebenaran, dan potensinya yang memiliki fungsi pada sistem politik) (Fagen, 1966).

4. *Political communicatton refers to any exchange of symbo/s or messages that to a significant extent haue been shaped by- oi haue conseqlrcnces for the political system* (Komunikasi politik memiliki makna setiap perubahan simbol-simbol dan pesan-pesan yang signifikan terhadap suatu keadaan politik atau memiliki konsekuensi-terhadap sistem politik) (Meadow, 1980).
5. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa "penggabungan kepentingan" (*interest agregation*) dan "perumusan kepentingan" (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik (Prof. Miriam Budiardjo, 1982).
6. Komunikasi politik merupakan penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi, seperti komunikator, pesan, dan lainnya (Jack plano, dkk. 1989).
7. *Political communication is a field of communications that is concerned with politics* (Komunikasi politik merupakan area komunikasi yang memiliki perhatian khusus terhadap aspek politik) (*wikipedia*).
8. Komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang bermuatan politik untuk tujuan kebajikan dengan berbagai

konsekuensi yang mengatur tingkah laku manusia dalam keadaan konflik (Dan Nimmo, 1982).

9. Komunikasi politik adalah yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik (Astrid S.Susanto, 1979).
10. Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. (*http://romeltea.wordpress.com/zookomunikasipolitik*)

Secara sederhana, komunikasi politik berkaitan dengan bagaimana menjelaskan proses politik dari perspektif komunikasi. Penjelasan ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi politik ada komunikator politik, pesan politik, saluran dan komunikan politik.

G. Historitas Singkat Komunikasi Politik

Awal studi komunikasi politik terjadi pada tahun 1922. Ada tiga fase studi komunikasi poitik, yaitu *post facto experimental;* yang mengkaji efek televis dalam pemilu presiden, *field experiment;*

mengevaluasi keefaktifan teknik-teknik propaganda, serta analisis isi; mengkaji bahasa politik.

Almond berpandangan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri, tetapi terjadi pada saat enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi, rekrutmen, artikulasi, agregasi, pembuatan aturan, pelaksanaan aturan, dan penghakiman aturan.

H. Tujuan Komunikasi Politik

Ardial, (dalam Tabroni, 2012 :26) memandang bahwa tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator. Sesuai dengan tujuan komunikasi, tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekadar menyampaikan informasi politik, membentuk citra politik, membentuk opini publik, dan bisa juga menghendel pendapat atau tuduhan lawan politik. Lebih jauh dari itu, komunikasi politik juga bertujuan menarik simpati publik untuk meningkatkan partisipasi politik sesuai dengan kepentingannya.

1. Citra

Citra politik bisa dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan kosensus). Citra politik berkaitan dengan

pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Robert, dalam tudial (dalam Tabroni 2012 :27) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang memengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

2. Opini Publik

Komunikasi politik sangat terkait erat dengan opini publik. Hal ini dianggap sebagai konsekuensi sebuah proses pencitraan yang dilakukan terlebih dalam konteks di mana pencitraan itu menggunakan media massa sebagai salah satu instrumen pendukungnya. Opini publik akan terbentuk ketika komunikator politik menyampaikan gagasan atau pesannya kepada publik.

wacana yang dibangun sedikit banyak akan menjadi bagian dari perbincangan publik sehingga terbentuk opini publik yang sangat beragam.

3. Partisipasi Politik

Dalam sistem demokrasi, partisipasi merupakan aspek yang sangat vital. Masyarakat atau publik adalah pemberi saham terhadap republik ini. Publiklah yang akan menentukan nasib bangsa, termasuk nasib dirinya sendiri. Oleh karena itu, setiap pejabat atau wakil rakyat seringkali menyebut rakyat atau mengklaim rakyat ketika berbicara atau membuat kebijakan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan partisipasi politik adalah keikutsertaan masyarakat sebagai warga negara dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Komunikasi politik, sosialisasi politik, citra politik dan pendapat umum, pada akhirnya menuju ke sasaran dan tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dan partai politiknya dalam pemilihan umum.

Keikutsertaan khalayak atau rakyat dalam memberikan suara dalam pemilihan umum merupakan konsekuensi atau efek komunikasi yang sangat penting. Pemilihan umum hanya lah salah satu bentuk partisipasi politik dari rakyat.

I. Komunikator dan Khalayak Politik

Unsur yang paling menentukan dalam setiap komunikasi yaitu unsur komunikator dan khalayak politik. Kedua unsur ini mempunyai daya tarik-menarik yang kuat (affinity) karena keduanya merupakan dua unsur yang berbeda dalam nilai dan fungsinya.

a. Komunikator Politik

Komunikator politik adalah orang atau lembaga yang berkepentingan menyampaikan pesan politik kepada pihak lain, baik bersifat formal maupun informal dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) dengan khalayak yang menjadi sasaran penyampaian pesannya. Komunikator dalam komunikasi politik terdiri atas politisi, aktivis, dan professional.

1. Politisi : Wakil dan Ideolog

Politikus sebagai wakil adalah komunikator politik yang menjadi perwakilan artikulasi kepentingan politik individu ataupun kelompok. Politisi wakil ini biasanya tidak lahir dari proses kaderisasi, melainkan dari posisinya sebagai *vote getter* (pendulang suara). Dengan popularitas atau posisi yang telah ada sebelumnya, misalnya selebritas, pengusaha ataupun mantan petinggi militer yang tiba-tiba menjadi figure politik suatu partai.

Politikus ideolog adalah komunikator politik yang menjadi kader ideologi dan representasi nilai-nilai normatif yang diusung

oleh individu atau kelompok politik, biasanya berdasarkan sebuah proses kaderisasi yang panjang. Politikus tipe ini adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah.

2. Aktivis : Juru Bicara dan Pemuka Pendapat

Aktivis adalah komunikator politik yang karena aktivitasnya menyampaikan pendapat, kritikan, petisi atau pandangan menjadi orang yang menjebatani berbagai kepentingan dimasyarakat agar didengar atau diterima oleh eksekutif, legislatif maupun yudikatif, begitupun sebaliknya. Aktivis juru bicara biasanya tidak lahir dari kelompok elit, artinya masyarakat biasa yang tidak populer, tetapi karena sangat berperhatian terhadap isu-isu tertentu lantas dianggap sebagai representasi dari suara masyarakat, misalnya aktivis ICW (*Indonesian Corruption Watch). K*edua, terdapat aktivis pemuka pendapat yang bergerak dalam jarigan interpersonal. Aktivis ini biasanya adalah *public figure* atau sudah menjadi kelompok elit, sehingga kerap menjadi sandaran bagi oponi yang berkembang di masyarakat, misalnya NU, Muhammadiyah dan sejumlah ormas lainnya.

Pemuka pendapat tampil dalam dua bidang, *P*ertama, mereka sangat memengaruhi keputusan orang lain, mereka meyakinkan orang lain pada cara berpikir mereka. *K*edua, mereka meneruskan informasi politik dari media ke masyarakat umum. Jadi dapat disimpulkan, pemuka pendapat adalah komunikator

politik dari tokoh masyarakat, figur yang memiliki pengaruh di lingkungan sehingga suaranya memang biasanya didengar dan diikuti.

3. Profesional : Promotor dan Jurnalis

Professional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya terkait dengan dunia komunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatau hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa dan perkembangan serta-merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dan sebagainya)

Promotor adalah komunikator yang secara professional bekerja mempromosikan seorang kandidat atau sebuah partai politik tertentu dalam pemenangan kompetisi politik, misalnya saat pemilu. Sedangkan jurnalis adalah komunikator yang secara professional dan melembaga turut mempublikasikan isu, opini dan fakta politik yang dapat di akses oleh masyarakat luas.

b. Khalayak Politik

Khalayak sering juga disebut sebagai penerima, *receiver* atau *audience* status sebagai khalayak bisa saja sifatnya sesat. Khalayak merupakan peran yang sifatnya sementara, menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan politik, dapat berubah menjadi

sumber atau komunikator politik saat ia memprakasai penyampaian politik.

1. *General public* (Masyarakat Umum), merupakan komunitas penerima informasi politik secara sepintas. Biasanya meliputi lebih dari separuh penduduk yang dalam kenyataannya jarang berkomunikasi dengan para pemuat kebijakan.
2. *Attentive public,* lapisan masyarakat yang menaruh minat pada perkembangan politik, tetapi belum sepenuhya terlibat politik secara intensif.
3. Kelompok elit, kelompok ini intensif memengaruhi khalayak luas melalui berbagai opininya sehingga mereka kerap disebut *elite opinion.*

BAB 2
PUBLIC RELATION POLITIK

A. **Pengertian dan definisi Public Relation**

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) atau yang lebih kita kenal dengan sebutan *Public Relation* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non-komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas atau *Public Relation*.

Humas, yang merupakan terjemahan bebas dari istilah public relation atau PR –kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian- itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Humas atau *Public Relation* hanya merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai perang dunia ke II. Definisi humas yang muncul banyak sekali dikaitkan dengan kegiatan membujuk. Bahkan salah seorang tokoh humas terkemuka ketika itu Edward L Bernei, dalam bukunya *The*

Engineering Of Consent (1995) yang pandangannya banyak dikutip orang, mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and good will* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain.

Menurut definisi kamus terbitan Institute of Public Relation (IPR), sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, "humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi, humas adalah segala sesuatu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communication)*. Definisi mengenai humas kemudian memasukan kata-kata seperti *reciprocal* (timbal balik), mutual (saling) dan beetwen (antara). Dengan demikian, pengertian humas sudah

mengandung pengertian aksi timbal balik (interktif). Misalnya kamus *Webester's Third New International Dictionary* mendefinisikan humas sebagai *The Art Of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik)

Rex Harlow, (dalam, Butterick 2013: 7) akademisi Amerika Serikat, mengklaim telah menghasilkan definisi atas rangkuman semua definisi PR untuk pertama kalinya. Penelitiannya mengidentifikasi sebanyak 472 definisi yang telah dihasilkan, mulai dari tahun 1900-an ketika muncul PR modern, hingga 1976 ketika penelitian dilakukannya. Kemudian dia merangkum semua elemennya dan menghasilkan satu definisi global, yaitu:

> "PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformosikan don tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya."

Kritik terhadap Harlow menyebutkan secara jelas bahwa definisi di atas mencoba untuk mencakup semua hal, sehingga

menyebabkan definisi ini terlalu detail dan dianggap tidak berguna.

Di tahun 1978, dalam pertemuan pertama World Assembly of *Public Relations* yang berlangsung di Mexico dihasilkan kesepakatan tentang definisi PR yang dikenal sebagai "*The Mexico* Definition"

"Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik."

Di Inggris, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) menawarkan sebuah definisi yang mengenalkan dimensi baru yang berbeda:

> "Public Relations adalah tentang reputasi - hasit dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi - dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya."

Definisi lain dengan penekanan yang berbeda dikemukakan oleh Public Relations Society of America (PRSA), yaitu sebagai berikut.

> "Public Relotions membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. Public Relations adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang. Public Relotions membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka."

Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat tersebut, maka para pemraktek hubungan masyarakat sedunia yang terhimpun dalam The International Public Relations Association bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut:

> "Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperole dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya-dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas."

Ciri hakiki Public Relations ialah berlangsungnya komunikasi timbal balik. Pemraktek Public Relation harus peka terhadap pendapat umum. Jika ternyata negatif, harus segala diusahakan secara tuntas, sehingga pendapat umum menjadi positif dalam arti kata pendapat umum menjadi *favourable* bagi

organisasi. Kalau tidak cepat ditangani, pendapat umum tersebut akan berubah bentuk menjadi *action* yang lebih merugikan organisasi.

Dari sekian banyak defenisi Public Relations di atas, dapat kita simpulkan bahwa Public Relations merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya, baik terkait dengan publik internal maupun publik eksternal dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

Pemahaman dasar tentang Public Relations ini paling tidak dapat kita pahami dalam beberapa karakteristik berikut :

a. Merupakan sebuah kerja yang direncanakan, artinya ada desain, konsep, kerja teknis dan tujuan jelas yang sebelumnya dipersiapkan, bukan kerja serampangan.
b. Berupaya membangun good uil/ (niat baik) dan und erstanding (pemahaman) dari publik internal maupun publik eksternal organisasi.
c. Menganalisis berbagai kecenderungan dari dinamika yang mengiringi perjalanan organisasi, sehingga selalu diperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan serta rekomendasi-rekomendasi yang diperlukan untuk

membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.

d. Ada tujuan spesifik yang hendak dicapai oleh organisasi dengan mengembangkan proses pemahaman bersama (mutual understanding) di antara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.

Dengan demikian , Public Relations memiliki posisi sangat strategis dalam eksistensi sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan maupun organisasi politik.

B. **Pengertian & definisi Public Relation Politik**

Public Relations politik merupakan ilmu terapan baru dalam bidang kajian Public Relations. Hal ini menjadi sebuah kajian yang penting dan menarik karena tiga faktor.

Pertama, munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan serta taktik dan strategi komunikasi politik. Misalnya saja Amerika, terpilihnya Barack Obama sebagai presiden, menunjukkan peran komunikasi. politik yang sangat menentukan. Kemenangan Obama tidak terlepas dari berbagai straregi komunikasi politik yang dijalankan untuk memengaruhi dan mengalihkan perhatian para pemilih Amerika untuk memilih Obama. Salah satu strateginya adalah pemanfaatan

Public Relations politik yang secara intensif, sistematis, dan terencana yang dilakukan oleh Obama dan tim suksesnya. Begitupun kemenangan Presiden SBY dalam dua kali pemilu (2004 dan 2009) menunjukkan arti penting pencitraan politik, yang mendongkrak popularitas SBY di tengah kandidat-kandidat lain yang ada. Strategi komunikasi politik SBY pun di antaranya adalah menggunakan Public Relations politik sebagai bagian utuh komunikasi politik yang dibangunnya.

Kedua, kian majunya teknologi yang memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan tidak harus bertemu secara fisik, misalnya pendekatan *new media* (media online) dalam pelaksaan komunikasi politik. Pendekatan komunikasi menjadi lebih dinamis, interaktif dan serbat cepat, misalnya tergambar dalam interaksi di web generasi 2.0 dan generasi 3.0. Proses ini pun memungkinkan seluruh aktor politik untuk melakukan komunikasi melalui teknologi-teknologi baru ini.

Dengan demikian, perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat pola hubungan organisasi politik dengan publik internal maupun eksternal pun berjalan semakin maju dan modern. Pendekatan *public relations* politik pun menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan.

Ketiga, munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga negara untuk memperoleh kebebasan berkumpul

dan mengeluarkan pendapat, baik lisan maupun tulisan. Demokratisasi memungkinkan semua kalangan untuk berkompetisi seperti tergambar dalam fenomena pemilu legislatif (DPR, DPD, dan DPRD) juga dalam pemilu calon presiden dan calon wakil presiden serta pemilu kepala daerah (pemilukada). Demokrasi juga menuntut berbagai organisasi politik untuk mampu menjelaskan banyak hal kepada publik internal maupun publik eksternalnya, sehingga kebutuhan akan public relations politik menjadi sebuah kebutuhan.

Public Relations politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan pelibatan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, terarah untuk memperoleh kesepahaman (mutual understanding) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan tujuan politik dari sebuah organisasi.

Public relations politik merupakan bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, secara jujur (tidak berbohong), terbuka, rasional (tidak emosional), dan timbal balik (dua arah). Dengan demikian, dapat terjalin hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan masyarakat, yang mulai

dengan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi masyrakat. Tujuannya agar masyarakat memperoleh citra yang baik terhadap pemerintah sehingga memberikan dukungan yang positif.

Froehilch dan Rudiger, (dalam Haryanto & Rumaru, 2012 :116) mendefinisikan Public Relations politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan publik, sementara Moloney dan Colmer (2001) memahami public relations politik sebagai alat strategis dimana partai politik menggunakan kebijakan (*policy*) kepribadian (*personality*), dan presentasi (*presentation*) guna memperoleh perhatian pemilih.

Dari berbagai penjelasan terkait dengan public relations politik di atas, dapat kita identifikasi sejumlah pemahaman tentang public relations politik, antara lain sebagai berikut:

1. Public relation politik terkait dengan proses melayani publik internal dan publik eksternal dari sebuah institusi atau organisasi politik seperti partai.
2. Public relation politik biasanya terkait dengan sejumlah isu dan dinamika khusus yang dikelola guna mendapatkan perhatian para pemilih (voters).
3. Public relation politik memiliki orientasi pada pengumpulan dukungan seluas mungkin khalayak melalui berbagai saluran

yang bisa dimanfaatkan mulai saluran formal hingga saluran informal.

McNair (2003) meyakini bahwa humas politik berkenaan dengan 4 kegiatan, Yaitu :

1. *Managemen media*, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu hubungan positif antara politikus dan media -mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maximal.

Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan organisasi media -dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan, bersamaan dengan itu politikus menggunakan media untuk memperkenalkannya dan memperluas pengaruhnya pada khalayak.

Bagi media, ia perlu memberikan apa yang diinginkan oleh politikus – berkenaan dengan saluran komunikasi dan ajang pertunjukkan. Bersamaan dengan itu, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi).

2. *Managemen image*. Disatu sisi, meliputi aktivitas membangun image politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan organisasi. Di sisi lain, membangun image organisasi (partai, departemen). Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, foto (bagaimana foto dirancang sehingga dapat membangun image yang positif), perancangan iklan, bahasa

yang digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide; kebijakan; mengkomentari masalah, dsb.

3. *Komunikasi internal*, meliputi aktivitas membangun/menyediakan saluran komunikasi internal, sebagai upaya menciptakan identitas kelompok; kebersamaan dan kesatuan; integritas; loyalitas; mengkoordinir aktivitas; mengelola *feedback*.

Bentuk nyata dari aktivitas ini, meliputi penerbitan media internal (majalah, tabloid) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, penciptaan ruang-ruang publik sebagai ajang berdiskusi; rekreasi, Kegiatan-kegiatan(outbond, wisata, lomba), dsb.

4. *Managemen informasi*, meliputi aktivitas menyampaikan (dengan segera; memperlambat), memanipulasi informasi dalam rangka membangun/menjaga image (politikus; partai; departemen) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi dalam konteks ini, merupakan suatu senjata politis yang kuat.

   Dengan selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan merupakan suatu unsur penting dalam memanage pendapat umum (*public opinion*).

C. **Historitas Public Relation Politik**

Menurut Edward Bernays, sebagaimana dikutip oleh Straubhar & Larose (dalam Haryanto & Rumaru), PR selalu mengikuti peradaban. Di masa lalu, mereka mempromosikan citra pasukan atau raja. Para pemimpin peradaban masa lalu seperti bangsa Sumeria, Babylonia, Assyria, juga Persia menggunakan puisi dan tulisan lainnya untuk mempromosikan kemampuan mereka dalam perjuangan dan politik. Di Mesir, banyak karya seni dan arsitektur (patung, candi, dan pusara) digunakan untuk memberi kesan pada publik mengenai keagungan sang pemimpin.

Dalam peradaban Israel kuno, kitab Bibel danjuga teks-teks keagamaan lainnya telah menjadi alat yang sangat ampuh dalam pembentukan cara pandang publik. Seiring dengan pertumbuhan dunia Hellenik, kata, baik tertulis maupun terucap, telah menjadi kekuatan dahsyat dalam proses inregrasi sosial. Athena misalnya, telah menjadi pusat diskusi publik yang memiliki perhatian pada bisnis dan kehidupan masyarakat. Orasi tumbuh subur dan kepentingan publik menjadi pusat spekulasi filosofis.

Dalam sejarah Roma kuno, Public Relation, misalnya, terlihat dari frase *vox populi, vox dei* (artinya suara rakyat adalah suara Tirhan) dan *res publicae* (*public affairs*) yang berarti 'republik'. Julius Caesar selalu mengirimkan laporan kebijakan

pemerintahannya. Para sejarawan sepakat bahwa dia juga menulis banyak komentar sebagai propaganda bagi dirinya. Inilah kekuatan berita dalam membentuk opini publik. Caesar telah memublikasikan koran harian yang disebut sebagai "*acta diurna*" ("*daily acts*" atau "*daily record*") yang berlanjut hingga 400 tahun. Istilah propaganda terlahir dari kosakata Gereja Katolik, tepatnya pada abad ke-17. Hal ini dibentuk dengan istilah Congregation de Propaganda, atau semacam kelompok bagi penyebaran iman.

Public Relation berkembang terus selama abad pertengahan. Setelah masa renaisans dan masa reformasi yang menjadi dasar era modern, Public Relation telah menjadi bagian integral manajemen organisasi publik ataupun pribadi seperti sekarang ini. Dokumen agung kebebasan telah mengkristalkan kekuatan opini publik. The Magna Carta merupakan salah satu dari sekian dokumen yang menjadi inspirasi bagi konstitusi Amerika.

Dengan pertumbuhan yang pesat mengenai pengetahuan baru dalam bentuknya yang uga baru-misalnya terjemahan Bible dari bahasa Latin ke bahasa sehari-hari, dan media massa cetak, seperti buku dan majalah pada abad ke-15-telah menjadi sebuah ledakan opini publik. Saat terjadinya Revolusi Prancis, panggung publik telah terbentuk. Dalam deklarasi hak-hak manusia dan warga negara (1789), para pemimpin revolusi Prancis

memproklamasikan hak-hak warga negara untuk mengekpresikan dan mengomunikasikan pemikiran mereka secara bebas. Pada tahun 1792, pemerintahan Prancis membuat kementrian propaganda untuk pertama kalinya. Bagian dari seksi kementrian urusan dalam negeri terdapat Bureau d'Esprit atau Bureau of the Spirit yang terdiri dari para editor dan agen di banyak bidang untuk memenangkan dukungan bagi revolusi Prancis.

Para pemberontak koloni Inggris di Amerika memproduksi para ahli Public Relation yang menggunakan orasi, koran, pertemuan, komite, pamplet dan korespondensi untuk memenangkan kasus mereka, termasuk di dalamnya adalah Benjamin Franklin,John Peter Zenger, Samuel Adams, Alexander Hamilton, James Madison, dan John Jay. Bahkan Adams disebut sebagai agen pers luar biasa dalam revolusi Amerika, terutama dalam menggerakkan perubahan politik. Begitu pun halnya dengan Hamilton, Madison, dan Jay yang juga berhasil memenangkan ratifikasi konstitusi dengan mempublikasikan surat yang mereka tulis kepada para wartawan di tahun 1787- 1788, sehingga mereka lantas dikenal sebagai federalist paper.

Di saat yang sama, dokumen agung yang telah diproduksi oleh para pendiri Amerika tentu saja adalah The Declaration of Independznce, konstitusi dan Bill of Right yang dapat dilihat sebagai pekerjaan luar biasa dari PR. Banyak legenda Amerika

yang merupakan hasil dari kampanye PR. Contohnya, Legenda Daniel Boone telah dibuat oleh pemilik tanah untuk mempromosikan sebuah perkampungan di Kentucky. Master dari seluruh agen press selama Abad ke- l9 adalah Phineas T, Barnum. Dia membuat gelombang publisitas yang telah membuat kelompok sirkusnya dengan slogan "the greatest show on earth" menjadi sangat diminati di setiap kota)'ang dikunjungi. Itulah cara menyugesti promosi komersial.

Pada akhir abad ke- l9 dan awal abad ke-20, Public Relation telah tumbuh pesat. Ini merupakan era kelahiran Amerika, karena perusahaan para pemodal, industri kereta api dan berbagai barang kegunaan sangat berkembang berseberangan dengan negara. *The Association of American Railroads* mengklaim bahwa organisasi merekalah yang pertama kalinya menggunakan istilah public relations dr tahun lB97 dalam "*The Year Book of Railway Literature*". Tahun 1900, PR telah berevolusi dari agen press dan publisist yang sifatnya individual ke perusahaan konseling ahli di bidangnya. Perusahaan publisitas skala nasional yang pertama kali ada ialah *The Pubtlicity Bureau*, yang didirikan di Boston oleh George VS Mishaelis, Herbert Small dan Thomas O. Marvin.

Brain MccNair dalam bukunya An Introduction to *Political Communication* yang mengutip Stanlel Kelley (1995: 133) menyebutkan bahwaa abad ke-20 telah menjadi saksi kelahiran

dan perkembangan sebuah profesi baru sebagai "*a class of professional propagandist*". Para politisi secara cepat menggunakan prinsip dan metode PR perusahaan. Di tahun 1917, Presiden Amerika, Wilson telah mendirikan Komite Federal untuk urusan informasi public guna mengatur opini publik tentang Perang Dunia I. Di tahun 1928, partai Demokrat mendirikan kantor permanen PR yang kemudian diikuti oleh kaum Republikan di tahun 1930-an. Di tahun 1970-an, telah ada seratusan futl-time konsultan di AS, dan sebagian dari mereka jrgu berkembang di Inggris dan negara demokrasi lainnya. Di Inggris, di tahun l980-an, nama-nama Peter Mandelson, Tim Bell, The Saatchi Brothers dan Harvey Thomas telah menjadi tak terpisahkan dari proses PR Politik. Dari fakta-fakta tersebut, tak heran bila kemudian PR Politik pun terus berkembang hingga sekarang.

Selain itu, Public Relations telah dikembangkan aplikasi (penerapan) pemasaran (marketing) dalam politik yang dahulu hanya dikenal dalam bidang ekonomi, sehingga muncul studi dan praktik pemasaran politik sebagai salah satu jenis dalam komunikasi politik. Sedang jenis komunikasi politik yang selama ini banyak dikenal dalam kegiatan politik, ialah kampanye politik. Baik pemasaran politik maupun kampanye politik senantiasa juga memerlukan organisasi dan manajemen sebagaimana public relations agar dapat mencapai efektivitas, yang biasa dipalikasikan

(diterpan) dengan seni dan teknik retorika, agitasi, propaganda, lobi dan tindakan politik. Namun di negara demokrasi agitasi dan propaganda harus dijauhkan.

Organisasi dan manajemen dalam komunikasi politik dapat dilakukan melalui public relations, karena public relations bukan hanya merupakan bentuk kegiatan tetapi juga merupakan bentuk organisasi modern yang mengelola komunikasi secara rasional dan professional di Negara demokrasi. Studi public relations telah tubuh pesat diberbagai Negara sebagai bagian dari studi komunikasi. Hal itu dapat diaplikasikan dalam komunikasi politik dengan sebutan public relations politik.

D. **Karakteristik Public Relation Politik**

Public Relation politik memiliki karakteristik yang khas dalam dengan publik internal dan publik eksternal. Adapun sebagai berikut:

1. Komunikasi bertujuan (purposful communication). Artinya, Public Relation politik biasanya diarahkan untuk mencapai tujuan khusus dalam kepentingan politik organisasi. Misalnya, bertujuan untuk mengajukan dukungup atau tuntutan politik kepada pihak lain.

2. Intensionalitas (*intensionality*). Artinya, Public Relation politik secara sengaja dan sadar menjalankan proses komunikasi untuk memengaruhi lingkungan politik.
3. Adanya mekanisme vang sistematik. Artinya, Public Relation Politik biasanya tak berjalan sporadis, tetapi dilakukan dengan rencana ,vang terarah, sistematis, dan berkesinambungan dalam pencapaian tujuan organisasi.

E. **Tujuan Public Relation Politik**

Tujuan utama aktivitas public relations politik adalah mendapatkan dukungan politik dari public internal maupun eksternal dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik. Tujuan umum ini, jika dirinci lagi, adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan public internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
2. Menjembatani hubungan organisasi dengan public eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, serta rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.

Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal maupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah dan berkelanjutan.

Kegiatan yang bersifat internal adalah (1) mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun yang berjalan; dan (2) mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijaksanaan partai politik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Sedangkan kegiatan public relations yang bersifat eksternal adalah untuk memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada public. Adapun ciri atau karakteristik pernyataan yang disampaikan itu adalah mencakup dua hal. Pertama, apabila pernyataan tersebut dengan dasar mengutamakan kepentingan public. Kedua, apabila pernyataan itu ditujukkan kepada usaha untuk/membangkitkan perhatian publik, pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya public akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap partai politik melalui penyebaran informasi.

Selanjutnya. Bertan R. Canfield dalam Arifin (1998:10) membedakan antara hubungan dalam dan hubungan di luar. Ia menyebutnya public relations (termasuk public relations politik)

mengemban fungsi yaitu (1) mengabdi kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*); (2) memelihara komunikasi yang baik (*maintain a good communication*) dan (3) menitikberatkan pada moral dan tingah laku yang baik (*to stress a good morals and manners*).

Kegiatan public relations politik harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum sehingga seorang pejabat public relations politik atau sering disebut PRO (public Relations Officer) harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan ke dalam dan ke luar, PRO adalah seorang professional, dalam komunikas dan diberi upah oleh pengurus partai dengan tugas melayani public dan memenuhi kepentingan umum.

F. **Public Relation Officer Sebagai Komunikator Politik**

Public Relatiorn Oficer (PRO) memiliki posisi yang sangat menentukan dalam proses komunikasi baik dengan publik intenal maupun publik eksternal. Posisi PRO mempakan komunikator. Pengertian komunikator dalam pembahasan PR politik sama dengan pemahaman komunikator di bidang komunikasi lainnva, yailu pihak yang memprakarsai (yang bertindak sebagai sumber) penyampaian pesan kepada pihak lain (Nasution, (dalam Haryano 2013: 31) Komunikator kerap kali disamakan dengan sebutan *source*, *encoder*, *sender* atau *actor* yang

berarti mencerminkan pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi.

Dalam PR politik, komunikator dapat bersifat perseorangan dan juga korektif. Perseorangan pada saat individu harus menjalankan fungsi-fungsi PR baik sebagai profesional maupun sebagai komunikator politik lainnya. Seseorang, baik seorang tokoh, pejabat, maupun rakyat biasa dalam berbagai kesempatan dapat menjadi sumber individual, (*individual source*) dalam PR Politit juga dapat melembaga pada saat mewakili lembaga atau institusi politik duiurn mengimplementasikan program PR Dalam konteks yang kedua inilah dapat dipandang sebagar *collective source.*

PR Politik sesungguhnya harus dilakukan oleh hampir semua komunikator politik mulai dari birokrat, politisi, pemimpin opini, jurnalis, aktivis, *lobbyist,* pemimpin sampai komunikator profesional. Meski berbicara PRO (Public Relations officer) biasanya dilakukan oleh orang atau biro/departemen khusus yang secara professional mengerjakan program-program PR politik, namun PRO tentunya menjalankan seluruh fungsi-fungsi PR politik secara melembaga, bahkan bisa kita katakan, mewakili sebagai juru bicara sebuah lembaga dalam membangun hubungan dengan publik internal ataupun publik eksternal.

BAB 3
PUBLIC RELATION POLITIK SEBAGAI PEMBENTUK CITRA

A. Memahami Citra

Salah satu tujuan komunikasi politik dari *public relation* politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi politik. Roberts (dalam Arifin, 2006 :1) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau prilaku. tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau prilaku khalayak.

Kini, banyak sekali organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif,

lebih dari 50% menganggap "penting sekali untuk memelihara publik yang baik". Sekarang ini banyak sekali organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Menurut Sukatendel (dalam Soemirat & Elvinaro,2012 : 112) citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu organisasi. Sukatendel menawarkan definisinya, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*PR is one of the communication methods to to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: kata benda: gambar, rupa, gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Psikologi Komunilkasi, menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas

dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut.

Frank Jeffkins dalam bukunya PR Technique, (dalam Nova, 2011 :298) menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut David A. Arker John G. Mayeq, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompolok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan,perekaman oleh kamera foto, film, atau televise.
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi, pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

B. Hakikat Citra Politik

Citra berasal dari bahasa Jawa, yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan perkataan image dalam bahasa Inggris. Jadi Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, konflik dan konsensus).

Selanjutnya citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, autoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesua dengan realitas politik yang sebenarnya. citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Dan Nimmo (2000 :6-7) menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberi kepuasaan baginya, dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan, yaitu:

1. Memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu.

2. Kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Menurut Nimmo (2007:7) citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidetifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra politik juga membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang preferensi politik. citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap, bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial danpsikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara. Orang bertukar citra politik melalui komunikasi politik sebagai cara untuk menyelesaikan konflik dan mencari konsensus dalam upaya manusia dan masyarakat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya.

Para politikusatau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat. Misalnya pengumuman presiden bahwa kesulitan ekonomi sudah teratasi, dengan sendirinya akan membangkitkan citra tentang masa depan yang lebih baik bagi rakyat, dan bahkan

mungkin masa jabatan presiden itu perlu diperpanjang dengan memilihnya kembali dalam pemilihan umum yang akan datang. Justru itu para politikus dan pemimpin politik, harus berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan pendapat umum dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik.

Citra politik berkaitan juga dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. citra politik mencakup beberapa hal yaitu :

1. Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognitif), baik benar maupun keliru.
2. Semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik.
3. Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berprilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu. Justru itu citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

Sosialisasi politik menurut Hyman (dalam Arifin, 2006 :4) adalah proses belajar yang terus menerus' baik secara emosional maupun indoktrinasi politik yang manifes, dan dimediai oleh

segala partisipasi seseorang dan pengalaman seseorang yang menjalaninya. Melalui pengalaman sosialisai politik itu seseorang mengembangkan kepercayaan, nilai dan pengharapan yang relevan dengan politik.

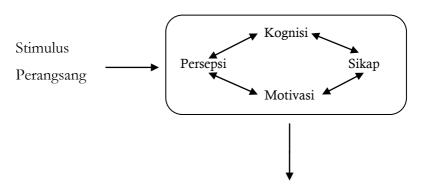
Sesungguhnya sosialisasi politik yang dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu selanjutnya mendorong sesorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye, dan pemilihan umum) dalam politik dengan berbagai cara. Hal itu disebut dengan nama partisipasi politik. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam partisisipasi politik itu, antara lain, gaya partisipasi' motif partisipasi dan konsekwensi partisipasi. Karena *public relation* dan komunikasi politik tidak terlepas dari sebuah citra, maka *public relation* politik mempunyai peran penting dalam pembentukan citra politik.

C. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif –pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek

kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Danasaputra, 1995:34-35)

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:

Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus

Respon Perilaku

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan

input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi motivasi sikap.

> "...proses-proses psikodinamis yang berlangsun pada individu berjisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus" Nimpoeno (dalam Soemirat & Ardianto, 2012 :115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan

sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain. individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Pentingnya penelitian citra, ungkap H. Frazier Moore, dalam Danusaputra, (dalam Soemirat & Ardianto, 2012 :116) penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra member informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalah pahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan

masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam

Menurut William V. Haney, dalam Danusaputra, (dalam Soemirat & Ardianto, 2012:116) pentingnya penelitian mencakup:

1. Memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.
2. Mempermudah usaha kerjasama dengan publik;
3. Memelihara hubungan yang ada.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya. Danusaputra, (dalam Soemirat & Ardianto, 2012 :117)

Frank Jefkins, dalam bukunya Public Relations dan buku lainnya Essential of Public Relations (dalam Soemirat & Ardianto, 2012 :117) mengemukakan jenisjenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan/organisasinya.

2. *The curcent image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

D. Mengomunikasikan Citra Lewat Media

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Dalam buku Kotler (dalam Nova, 2011:301) media utama untuk mengomunikasikan citra adalah:

1. Lambang (simbol)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Perusahaan dapat memiliki simbol seperti Apple Computer. Merek juga dapat dibangun sekitar orang-orang terkenal seperti Parfum Paris Hilton (Paris Hilton) dan

perusahaan mungkin memilih suatu warna pengidentifikasian, misalnya Merah (Timnas Indonesia) atau Hijau (Starbuck Coffee).

2. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pertanyaan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Misalnya, Hotel-hotel Hyatt Regency mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atrirmnya dan suatu bank ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, interior, tata letak, warna material, dan perabotan yang tepat.

4. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya. Misalnya,merek minuman terkemuka *Pocari Sweat* yang tampil menonjol dengan mensponsori acara- acara olahraga kesehatan.

E. Peran Citra Bagi Partai Politik

Citra yang baik dari suatu organisasiterutama bagi partai politik merupakan asset yang sangat penting karena citra

mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku Perilaku Konsumen tulisan Nugroho Setiadi (dalam Nova, 2011:302) menjelaskan pendapat Groonroos mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasan eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunkasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi

organisasi partai politik dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

BAB 4
PUBLIC RELATION POLITIK DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

A. Opini

Jika diartikan secara ringkas, opini berarti pendapat. Dalam ilmu psikologi, opini adalah ekspresi sikap. Dengan demikian opini itu sebuah aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri seseorang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindra oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya. Lain dengan sikap. Diam adalah sikap. Tetapi diam tidak bisa diindra secara utuh dan masih ada dalam diri seseorang.

Sedangkan menurut Haryanto, 2013: 61 mengatakan bahwa Opini adalah suatu respons aktif terhadap stimulus suatu respons yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang citra (*image*), sedangkan public adalah suatu kumpulan orang-orang yang sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu.

Cutlip dan Center pernah mengatakan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu

masalah atau situasi tertentu (Sastropoetro, 1987, dalam Nurudin, 2002).

Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, SU (dalam Ruslan, 2012 : 66) ciri-ciri opini adalah:

1. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya.
2. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.
3. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini, dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis, berupa pakaian yang dikenakan, makna sebuah warna, misalnya warna hijau, kuning dan merah serta lainnya dalam komunikasi politik mewakili lambang-lambang OPP (Organisasi Peserta Pemilu) tertentu lain sebagainya.

Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R.P. Abelson (dalam Ruslan, 2012: 66-67) bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (belief).

2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (attitude).
3. Persepsi (perception), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
   a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
   b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
   c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
   d. Berita-berita, dan pendapat'pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita'berira yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

B. Publik

Publik (*public*) sering diartikan umum. Namun arti umum ini juga masih belum menemukan bentuknya yang pas. Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak yang yang bukan berdasarkan interaksi perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatannya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain (Mannheim, 1985 dalam Nurudin, 2002).

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desasdesus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan "publik" mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikasi sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Dalam publik menurut Mannheim, (dalam Nurudin, 2002) mereka terintegrasi aleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimuli tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada beberapa keistimewaan.

1. Tujuan tertentu atau maksud tertentu
2. Integrasi mereka menyerupai sejenis organisasi primer dimana terdapat keteraturan waktu dan tingkah laku.
3. Anggota publik, memainkan peran tertentu seperti sebagai penonton/pendengar atau pembaca.

Sedangkan Herbert Blumer berpendapat bahwa publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Kingsley Davis menggaris bawahi bahwa publik itu kelompok yang tidak merupakan kesatuan, interaksi

terjadi tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, tingkah laku publik didasarkan kepada tingkah laku individu, Sastropoetro (dalam Nurudin, 2002 :55). Dengan demikian, publik dalam hal ini bisa diartikan sebagai:

1. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi
2. Mempunyai ketertarikan terhadap suatu persoalan
3. Melakukan kontak satu sama lain
4. Ada stimuli yang memungkinkan terciptanya publik
5. Biasanya tidak saling mengenal

C. Ruang Lingkup Opini Publik

Pengertian opini publik telah berkembang sejak abad 18 dari istilah opini umum. Pada tahun l781 istilah opini publik muncul dalam Oxford Dictionary, Noelle Neumann, (dalam Saputra & Nasrullah, 2011: 63). Dalam pengerrian bebas pada abad 18 dan 19, opini publik itu masih berhubungan dengan perbedaan public umum dan yang bersifat pribadi. Artinya, opini publik membatasi diri terhadap sesuatu yangbersifat umum.

Opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro (1990) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Istilah opini publik diserap secara utuh

dari bahasa Inggris, *public opinion,* yang kemudian disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia. Istilah Opini publik adalah kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu – *issue* diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok. Arifin, (dalam Haryanto, 2013 :61).

Opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa (Nurudin, 2002 :55).

Pada awalnya, opini publik tercipta karena Adanya pendekatan dari bidang sosial dalam komunikasi massa, khususnya komunikasi interpersonal. Pesan dari komunikasi massa itu disampaikan kemudian diterima publik. Adapun yang dimaksud dengan publik di sini ialah publik yang heterogen. Dalam hal ini dibutuhkan seorang "opini *leader*",yaitu pribadi yang berkemampuan mempengaruhi dan menciptakan opini publik, pemikir elite, memiliki kemampuan memimpin, pandai dan terampil dalam membawakan pembicaraan secara pribadi maupun pendapat umum untuk tujuan-tujuan tertentu.

Di samping itu, orang tersebut juga mampunyai waktu untuk mendiskusikannya secara bersama. Pada umumnya ide-ide

disampaikan lewat media massa kepada opini leader. Demikianlah tercipta opini publik yang didasarkan kepada saling percaya dan adanya kesadaran akan kebutuhan bersama. Tugas Public Relation politik dalam pembentukan opini publik adalah guna mengadakan kegiatan komunikasi secara repar dan etis. Maka, opini publik yang muncul renrunya juga haruslah berkualitas sehingga dapat menciptakan citra yang baik. Hal tersebut sangat baik dan sehat, karena dalam prosesnya, opini publik semacam itu merupakan alat kontrol terhadap demokrasi.

Perlu kita pegang teguh bahwa semua kegiatan PR itu sekecil apa pun tak pernah tidak bernilai moral. Kalau hal semacam ini yang terjadi, pasti akan sangat bermanfaat bagi suatu instansi politik. Terutama bagi elite politik, karena masyarakat pun senantiasa terlibat dan didengar pendapatnya. Jadi, mereka juga merasapuas mengintegrasikan diri dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Maka akan aman, jika setiap kegiatan yang ada menerapkan falsafah Public Relation.

Seperti telah dijelaskan terdahulu bahwa opini publik erat sekali hubungannya dengan perilaku masa. Oleh sebab itu, berkualitas atau tidaknya opini publik tersebut tentu juga sesuai dengan mentalitas massa yang bersangkutan.

Bernard Hennessy, dalam bukunya pendapat umum (dalam, olii, 2007: 20) mengemukakan 5 faktor pendapat umum (opini publik):

1. Adanya isu (*Presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.
2. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (*complex oi preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Suatu pernyataan/ opini (*Expression of opinion*). Berbagai pemyataan bertumpuk sekitar isu. Pemyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang, merupakan suatu pernyataan/opini. Doop berbicara mengenai opini publik "intenal" dan "tersembunyi" . Apabila sikap publik tidak berkenan dengan isu tertentu "tidak diungkapkan ". Menurutnya, itulah opini publik yang internal. Namun, pendapat internal tidak bersifat publik. Mengenai opini publik yang tersembunyi, Doop mengemukakan

pendapat ini mengaju kepada sikap rakyat mengenai suatu isu, tidak menggugah atau memengaruhi prilakunya.

5. Jumlah orang terlibat (Number of persons inuolued). Opini publik adalah besarnya (size) rnasyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu. Definisi itu mengemukakan pertanyaan mengenai jumlah secara baik sekali dan dirangkum dalam ungkapan "sejumlah orang penting", dengan maksud megesampingkan isu-isu kecil dengan pernyataan-pernyataan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya sangat pribadi.

Menurut Astrid, beberapa pengertian mengenai Opini Publik yaitu sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Perkataan "publik" melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

1. Menghadapi suatu persoalan.
2. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya.
3. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi. Di sini publik belum terbentuk dan tidak terorganisir. Setiap publik terikat persoalan, dengan sendirinya terbentuk banyak publik, karena masing-masing mempunyai persoalan yang minta perhatian. Perkataan "public" membawa persoalan

komunikasi mengen an "*What the public wants*". Peranan komunikator harus mengetahu keinginan komunikan misal, dalam penyebaran informasi yang sesuai dengan keinginannya)

D. Kristalisasi Opini Publik

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, dan verbal serta terbuka melalui kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, bisa juga melalui pilihan kata-kata yang tersamar dan tidak secara langsung, sehingga dapat diartikan sebagai konotatif.

Untuk memahami opini seseorang atau publik tersebut, maka seorang PRO (Pejabat Humas) harus mengevaluasi secara berkala tentang opini yang sedang beredar dalam segmen-segmen pubiiknya. Sedangkan opini publik atau perorangan tersebut, menurut R.P. Abelson, (dalam Ruslan, 2012: 66) yaitu berkaitan erat dengan sikap mental (*attitude*), tingkah laku (*behaviour*), persepsi (*perception*), dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*). Sedangkan opini (*opinion*) tersebut secara garis besar definisinya adalah apa yang dinyatakan oleh seseorang dalam menjawab suatu pertanyaan.

Dalam bagan proses pembentukan opini digambarkan bagaimana persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman-pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang. pada akhirnya

membentuk opini publik. Proses inilah yang akan melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan terbentuknya suatu opini publik, apakah nantinya bersifat mendukung, dan menentang atau berlawanan.

Opini dari perorangan tersebut kemudian secara akumulatif dapat berkembang menjadi suatu konsensus (kesepakatan), dan terkristalisasi jika masyarakat dalam kelompok tertentu mempunyai kesamaan dalam visi, ide, nilai-nilai yang dianut, latar belakang dan hingga tujuan yang hendak dicapai di kemudian hari akan terbentuk menjadi opini publik.

E. Pembentukan Opini Publik

Pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik terutama media massa juga oleh *public relation* politik. Memang pers, radio, film dan televisi, selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, juga terutama membentuk citra politik dan pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik. Sedangkan public relation politik bertugas untuk menumbuhkan opini publik yang baik di organisasi internal maupun eksternal untuk mendapatkan citra dan dukungan yang baik bagi organisasinya.

Public relation politik harus mampu mempengaruhi media untuk menciptakan opini publik. Dalam perkembangannya telah diadakan penelitian-penelitian yang saksama tentang opini yang semakin jelas dan bermanfaat dalam mengembangkan organisasi-organisasi kita. Penelitian penelitian tersebut menunjukkan bahwa teori tentang opini publik itu dikonsentrasikan pada masalah-masalah berikut.

1. Dasar terjadinya Opini Publik

Dengah arus yang keras, kelompok potensial atau umum, situasi yang bagaimana, arahnya ke mana, positif atau negatif. Kalau ini semua diperhatikan akan ikut menentukan hasil yang lebih efektif dan berkualitas.

2. Dasar untuk bertahan

Opini publik, bila ditanggapi dengan tepat, objektif, jujur, transparan, dan didasarkan pada fungsi manajemen, umumnya akan membawa perubahan. Ini menunjukkan adanya perkembangan dari organisasi tersebut, dan opini publik sebagai efeknya. Ini sangat bergantung pada dasar munculnya opini public tersebut. Kalau itu karena arus informasi yang tidak tersaring dan tidak terolah, hanya mau ikut-ikutan saja, pasti tidak akan mempuyai pengaruh yang kuat terhadap perubahan. Juga bila munculnya opini publik itu karena adanya perasaan iri hati, pasti

tidak akan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perubahan.

Namun, kalau opini tersebut muncul karena adanya kepercayaan yang kuat terhadap organisasi, hal ini tentu akan bisa mempengaruhi perubahan. Adanya saling percaya dan opini publik disadari untuk memperbaiki produk atau jasa yang berarti juga perbaikan pada organisasi dan akhirnya akan memberi keuntungan kepada semua pihak. Berdasarkan kepercayaan tadi, pengaruhnya sangat kuat untuk menanggapinya secara berkualitas sehingga semuanya menj adi merasa Puas. Ini menjadi kepuasan dan kebah agiaanpublik, dan menjadi kelangsungan kehidupan organisasi semakin terjamin berkat adanya rasa saling mempercayai. Adanya kepercayaan, sikap semakin terbuka, jujur, objektif dan transparan, akan mudah menyampaikan opini publik itu.

3. Metode, dan teknik penjajakan opini publik

Opini publik akan menunjukkan kualitas dan akan mempunyai arti untuk mengadakan perbaikan, sekaligus perkembangan organisasi. Apabila PR menggunakan metode yang tepat dan berkualitas, maka opini yang muncul akan terbuka. Dalam menyampaikan opini pun akan menyenangkan. Demikian pula dengan metode yang tepat dan berkualitas akan memberi dorongan publik dengan mudah dan terbuka. Karena,

mereka merasa termotivasi untuk memberikan opininya secara jujur. Dengan metode yang tepat itu jalan mereka sudah terbuka untuk menyampaikan ide, pendapat, usulan yang negatif ataupun positif bagi perkembangan organisasi.

Teknik penjajakan yang berdasarkan fungsi Public Relation sangat penting, yakni untuk mengetahui siapa kelompok public tersebut, tingkatan mereka, budaya mereka, kebutuhan public tersebut, dan seterusnya. Dengan adanya pengertian tersebut bisa mengarahkan tentang cara pendekatannya, cara memberi penjelasan, cara menginformasikan, bahasa yang digunakan, kapan waktunya, sehingga bisa menyentuh hati dan akhirnya mereka menjadi percaya. Dengan hasil tersebutmerekamulai terbuka menyampaikan pendapatnya, baik opini, keluhan, ide, gagasan, dan seterusnya.

Bagian terpenting dalam hal ini adalah bahwa mereka merasa diperhitungkan, diperhatikan, diperlakukan sebagai manusia seperti seharusnya. Publik akan bersikap positif dan berani terbuka untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi organisasi. Bergantung pada PR politik dalam mengadakan pendekatan, menanamkan kepercayaan dan menunjukkan citra baik dari organisasinya. Keduanya akan mendapat kepuasan dan merasa diuntungkan. Relasi akan semakin menjadi berkembang,

publik semacam ini akan mampu mempromosikan produk atau jasa organisasi tersebut.

Opini publik sebagai efek politik terbentuk melalui proses komunikasi politik yang dimulai dari opini setiap individu yang berkumpul hingga menjadi opini publik.

4. Teori pembentukan opini publik

a. *Hypodermic needle theory,* dipergunakan dengan memanfaatkan media, seperti jarum yang menyuntikkan informasi secara berulang-ulang kepada khalayak agar terbentuk opini publik. Model komunikasi adalah *one way system* dengan secara kuat melakukan terpaan isi media.
b. *The spiral of silence theory,* teori ini dibangun dengan empat unsur pokok, yaitu media massa, komunikasi antarpribadi dan jalinan interaksi sosial, statemen individu tentang suatu hal, pembetukkan opini publik yang diterima sebagai akibat kuatnya kecenderungan orang-orang disekitarnya.
c. *Bandwagon effect theory,* situasi menunjukkan ketika seseorang berusaha menyesuaikan dirinya dengan mayoritas banyak orang disekitarnya. Sarana utama dalam pembentukan opini publik dalam teori ini adalah media yang dianggap *powerfull effect of media.*

Timbulnya opini publik meliputi dua sebab, yakni direncanakan dan tidak direncanakan. Sebuah opini public yang

tidak direncanakan kemunculannya dikeluarkan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Ia hanya sekadar untuk memberitahu masyarakat akan suatu permasalahan yang harus mereka ketahui. Opini ini juga bisa berarti tidak dikeluarkan oleh suatu organisasi atau instansi tertentu. Intinya, ia muncul secara alamiah. Oleh karena itu, ia juga tidak memerlukan media penyalur yang efektif agar opini itu menjadi opini publik.

Lain halnya dengan opini publik yang direncanakan. Karena direncanakan, maka keorganisasian, media, target tertentu yang menjadi sasaran jelas. Ia muncul karena untuk mempengaruhi opini publik yang sudah berkembang di masyarakat atau sengaja untuk mengkounter opini publik lain yang sudah diyakini masyarakat.

Opini publik memang bisa diciptakan, diarahkan dan direncanakan dengan baik. Jika opini publik harus dilihat proses pembentukannya atau tahap-tahapnya, kita bisa mengamati dari pendapat Ferdinan Tonies dalam karyanya *Die Offentlichen Meinung,* Sastropoetro (dalam Nurudin, 2002: 56) yang terdiri dari tiga tahap:

1. *Die Luftartigen Position*

   Pada tahap pertama opini publik masih semrawut, seperti angin ribut. Sebab, mesing-masing pihak mengemukakan

pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lain yang melekat pada dirinya.

2. *Die Fleissigen Position*

   Tehap kedua opini publik sudah menunjukkan ke arah pembicaraan lebih jelas dan bisa dianggap bahwa pendapat-pendapat tersebut mulai mengumpul ke arah tertentu serta jelas.

3. *Die Festigen Position*

   Tahap ketiga yang menunjukkan bahwa pembicaraan dan diskusi telah mantap dan suatu pendapat telah terentuk dan siap untuk dinyatakan. Dengan kata lain siap untik diyakini kebenarannya setekah melalui perdebatan dan perbedaan pendapat yang tajam.

Proses pembentukan opini dalam setiap kasus mungkin lambat, atau cepat, atau ditangguhkan pada setiap saat. Faktor-faktor yang membatasi dan memengaruhi sejumlah fakta, pengalam.an dan penilaian yang merupakan bagian dari perumusan opini, mungkin terjadi dalam sejumlah kombinasi yang hampir tidak berakhir dengan berbagai intensitas dan berbagai macam hasil. Ada berbagai pengaruh yang kuat untuk kesamaan opini sebagaimana hanya ada pengaruh yang kuat untuk keanekaragaman. Dalam beberapa kasus, satu pengaruh saja atau beberapa pengaruh yang memperkuat dapat melebihi yang lain,

mempersempit pilihan dengan cepat kepada butir opini yang dipegang dengan teguh.

Contoh: Cerobong yang yang demikian menggambarkan pembentukan opini akah menjadi pendek dan rendah.

Dalam kasus lain, pengaruh tersebut mungkin lemah atau kuat tetapi berlawanan dan pilihan akhir sukar serta lama bisa diambil; cerobong cukup dalam dan lambat laun, menjadi landai:

Akhirnya proses dapat ditangguhkan karena tidak adanya informasi, atau karena tidak ada resolusi yang kuat. yang ada hanyalah pengaruh yang bertentangan.

Dalam kasus demikian, dikatakan tidak ada keputusan.

F. Karakteristik Opini Publik

Pokok-pokok karakteristik opini publik ialah perilaku manusia individu; dinyatakan secara verbal; melibatkan banyak individu; situasi dan objeknya dikenal luas; penting untuk orang

banyak; pendukungnya bersedia untuknya; disadari, diekspresikan; pendukung tidak harus pada tempat yang sama; menentang atau mendukung; efektif untuk mencapai objektivitas.

Dilihat dari segi bentuknya, opini publik dapat juga dibedakan antara yang laten dan aktual. Opini publik laten adalah pendapat umum yang tersembungyi namun sangat potensial karena dalam masa tertentu dapat menjadi rill dan aktual sehingga perlu diperhatikan. Biasanya, opini publik yang bersifat laten ini terdapat di negara-negara otoriter. Sedangkan opini publik aktual adalah pendapat umum yang nyata karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan berpengaruh secara luas. Misalnya, penolakan masyarakat melalui demonstrasi besar-besaran terhadap kebijakan pemerintah.

Selain itu, Ithel de Sola Pool (dalam Haryanto, 2012 :64) mengemukakan bahwa pada dasarnya opini publik memiliki sekurang-kurangnya satu di antara tiga keharusan (atau memiliki ketigatiganya), yaitu: (1) diekspresikan (dinyatakan) secard umulrl; (2) menyangkut kepentingan umum; dan (3) dimiliki oleh banyak orang. Lebih jauh, Hendley Cantril (Gaunging Public Opinion, dalam Arifin, 1998: 119-120), dari lembaga penelitian opini public dari Universitas Princeton mengumpulkan prinsip-prinsip yang merupakan karakteristik opini publik selama pengalamannya

dalam bidang pengukuran opini publik dari tahun 1939 sampai 1947. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. Opini publik sangat peka (govoelig) terhadap peristiwa-peristiwa penting.
2. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser opini publik seketika dari suatu ekstrimis yang lain. Opini publik itu baru akan mencapai stabilitasnya apabila kejadian-kejadian dari peristiwa itu memperlihatkan garis-garis besar yang jelas.
3. Opini pada umunya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa daripada oleh kata-kata, kecuali kata-kata sendiri merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting di kala opini belum terbentuk dan di kala orang-orang berada dalam keadaan *suggestible* dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.
5. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
6. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa, kata-kata, dan lain-lain perangsang memengaruhi pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.

7. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama. kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.
8. Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut. opini tidaklah mudah diubah.
9. Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut. pendapat umum di dalam Negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
10. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta-fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dari arah penerimaan.
11. Pada saat kritis, rakyat menjadi lebih peka (govoelig) terhadap kemampuan pemimpinnya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab daripada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.
12. Rakyat akan kurang melakukan penentangan terhadap keputusan-keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara-cara

tertentu mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.

13. Rakyat memiliki lebih banyak pendapat dan berkemampuan membentuk pendapatpendapat dengan lebih mudah dalam hubungannya dengan suatu tujuan daripada terhadap cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Cita-cita mewarnai opini publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi. Apabila suatu pendapat semata-mata berdasarkan suatu cita-cita kepada suatu peneransdtr, hal itu cenderung memperlihatkan arah perhatian yang besar sekali terhadap peristiwa-peristiwa.
15. Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat demokratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas untuk mendapatkan penerangan-penerangan, opini publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih tahan uji. Semakin cerdas pengetahuan rakyat atas tindakan-tindakan suatu peristiwa dan suatu gagasan bagi kepentingannya sendiri, semakin cenderung pula mereka untuk menyetujui pendapat-pendapat yang lebih objektif daripada ahli yang realitis.
16. Dimensi psikologis dalam sesuatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahan, intensitas, keluasan, dan kedalaman.

17. Walaupun opini publik selalu bersesuaian, namun banyak pula hal yang tidak demikian. Akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip-prinsip penilaiannya telah ditemukan, dari mana pendapat khusus tersimpulkan.

Dilihat dari segi bentuknya, opini publik dapat juga dibedakan antara yang laten dan aktual. Opini publik laten (*latent public opinion*) adalah pendapat umum yang tersembunyi, namun sangat potensial karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual sehingga perlu diperhatikan. Biasanya, opini publik yang bersifat laten ini terdapat di negara-negara otoriter misalnya ketidaksenangan publik terhadap kebijakan pemerintah, namun perasaan dan pendapat publik itu tidak dinyatakan secara terbuka, karena tidak ada kebebasan untuk menyatakan pendapat dan tidak ada juga media yang dapat menyalurkan pendapat itu. Meskipun demikian, pendapat yang tersembunyi (*latent*) itu dalam situasi tertentu dapat menjelma menjadi opini publik dengan kekuatan politik yang dahsyat sehinggamengganggu dan bahkan dapat menumbangkan rezim yang berkuasa. Opini publik aktual (*actual public opinion*) adalah pendapat umum yang nyata, karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan berpengaruh secara luas. Misalnya, penolakan masyarakat melalui demonstrasi besarbesaran terhadap kebijakan pemerintah Indonesia (Januari 2003) tentang kenaikan BBM

(bahan bakar minyak), TDL (tarif dasar listrik) dan tarif telepon, yang kemudian ditanggapi oleh pemerintah dengan melakukan perubahan kebijakan.

BAB 5
MEDIA RELATION
DALAM PUBLIC RELATION POLITIK

A. Media Relations dalam Public Relation Politik

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi organisasi, meningkatkan kepercayaan para simpatisan, mendapatkan pencitraan yang baik di mata masyarkat. Aktifitas public relations politik inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya media dibagi menjadi dua media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosul pamflet, bulletin dan lain-lain. Sedangkan contoh media elektronik adalah televise radio, website, dan lain-lain.

PR membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang dari level top manajemen kepada bawahannya serta sebaliknya, Pengertian

Media PR dalam ilmu komunikasi adalah penghubung yang dipergunakan oleh seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan.

Media PR terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran (new sletter), website perusahaan, internet perusahaan, *company profile, financialreport*, dan masih banyak lagi jenis lainnya. Sedang media eksternal yang dibuat oleh PR adalah media massa yang berbentuk media cetak maupun elektronik.

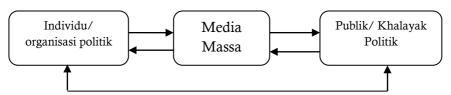
Media relations memiliki beberapa definisi, antara lain yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen PR, (dalam Nova, 2011: 204) yang menerangkan, "bahwa hubungan pers adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan (komunikasi) mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat."

Dalam buku Public Relation, FrankJefkins mendefiniskan (dalam Nova, 2011: 204) hubungan pers (*media relations*) sebagai, "usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas

suatu pesan atau info hubungan masyarakat dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan." Hubungan pers juga bisa diartikan sebagai bagian PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan publiknya, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran (dalam Saputra & Nasrullah, 2011: 129) mendefinisikan media relations sebagai "*the public relations professional maintain good relations with professionals in the media, undestrand their deadlines and other restraints, and earn their trust*".

Yosal Iriantara (2005:32) mengartikan *media relation* merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Tampak bahwa pengertian media relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meni ngkatkan pencitraan, kepercayaan dan terciptanya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Artinya *media relation politic* berfungsi sebagai media relasi untuk menciptakan

citra yang baik bagi organisasinya, tercapainya tujuan-tujuan politik dan terciptanya kepercayaan antar publik intern maupun publik eksteren.

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula.

Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan, "merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi." Dari sisi organisasi, membina dan mengembangan hubungan baik dengan media massa itu paling

tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik media relations pun bukan hanya mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi.

Menyimak pernyataan mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (dalam Iriantara, 2005: 28) "*Media relation* hanyalah salah satu bagian dari public relation namun ini bias menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita."

Keterkaitannya untuk membentuk pengertian *media relations*. *Pertama*, media relation itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian *media relations* tersebut, bila diringkaskan kurang lebih bisa menjadi: mempromosikan organisasi melalui media massa.

Kedua, media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relation itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi. Berbeda pula dengan *investor relations* yang bekerja dengan menggunakan medium komunikasi yang digunakan organisasi. *Media rellations* selain menggunakan media massa, juga bisa digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam kegiatan *community relations*, *customer relations* atau *investor relations.*

Mempromosikan organisasi melalui media massa itu, pertama-tama tentunya ditujukan kepada publik eksternal. Itu sebabnya digunakan media massa untuk mengomunikasikan. Ini sejalan dengan tugas penting *external public relations*, , Oemi Abdurrachman (1979:38), " mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu." Komunikasi yang dikembangkan dalam praktik PR adalah komunikasi dua arah. Komunikasinya bukan hanya dari organisasi pada publik-publiknya melainkan juga

sebaliknya. Inilah satu hal yang ditekankan Oemi dalam menjalankan *extern public relation* bahwa organisasi pun "harus pandai menerima informasi". Konsekuensinya, dalam praktik *media relations* pun bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa.

Uraian tersebut memberikan dimensi baru tentang *media relations* yakni bukan hanya menggunakan media untuk berkomunikasi dengan publik. Tetapi juga menggunakan media untuk mendengarkan atau mengikuti apa yang dikomunikasikan publik-publik organisasi kepada organisasi. Pengertian yang dikemukakan Avrill dan Lesly tersebut lebih menekankan pada *media relations* sebagai praktik komunikasi yang dilakukan organisasi pada publiknya dengan menggunakan media massa. Namun pengertian seperti itu kurang lengkap dan kurang utuh, mengingat watak komunikasi dalam PR adalah komunikasi dua arah. Bukan hanya menyampaikan informasi kepada publik, tapi juga menyimak informasi yang berasal dari publik. Informasi yang datang dari publik pada organisasi itu bukan hanya umpan-balik (*feedback*), tapi juga pernyataan aspirasi, harapan atau keinginan.

Dengan demikian, *media relations* bisa diartikan, "merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi

antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi." Dari sisi organisasi, membina dan mengembangan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik media relations pun bukan hanya mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Hafied cangara (2003: 134-135) memaparkan lima karakteristik media massa.

1. Bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, Pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah.
3. Jangkauan yang luas, arrinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Juga, bergerak secara luas dan simultan dimana dalam wakru bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu.

4. Pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan.
5. Dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Tujuan PR seperti itu, pada dasarnya merupakan penjabaran dari tujuan organisasi secara keseluruhan. Bersama dengan bagian-bagian lain, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan dan pengembangan sumber daya manusia, bagian PR berusaha mencapai tujuan organisasi sesuai dengan lingkup kerja dan tanggung jawabnya. Strategi PR yang disusun pun tak lepas dari strategi yang dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan visi dan misi PR, yang merupakan penjabaran dalam bidang PR dari visi dan misi oganisasi secara keseluruhan.

Sedangkan *media relations* bisa merupakan bagian atau salah satu unit kerja pada divisi atau departemen PR. Bisa juga merupakan salah satu fungsi yang berada dalam divisi atau departemen PR. sebagai salah satu unit kerja atau fungsi pada departemen atau divisi PR, maka dengan sendirinya apa yang dilakukan dalam medin relations mengacu pada tugas pokok dan fungsi PR organisasi.

B. Fungsi dan Tujuan Media Relations

Philip Lesley, penulis buku Public Relations Handsbook mengemukakan fungsi humas dalam hubungan dengan pers, yaitu:

1. Fungsi pasif dan pelayanan

   Fungsi pasif berarti pihak humas hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2. Fungsi setengah aktif

   Secara kontinyu humas mempersiapkan penyebaran info tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.

3. Fungsi aktif

   Dalam fungsi aktif, humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Untuk menjalankan fungsi tersebut maka lima sasaran dalam *pers relations* yang diharapkan dapat dicapai oleh PR adalah sebagai berikut.

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.

4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Berdasarkan definisi hubungan pers, analisis FrankJefkins (dalam Nova, 2011: 207) pada tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman. Jadi, bukan sematamata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan organisasi atau klien demi mendapatkan citra produk atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum. Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya dalam suatu masyarakat yang demokratis."

Adapun manfaat *Media Relations* adalah sebagai berikut.

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan rimbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Aktivitas untuk menjalin hubungan baik dengan pers dapat dilakukan dengan mengirimkan siaran pers perusahaan ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting

di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan,/menjadi narasumber media, dan monitoring pemberitaan media.

C. Praktik Media Relations

Media relations sebagai bagian dari *public relations* tentu saja mengikuti langkah-langkah standar dalam PR. proses PR yang standar itu diawali dengan Langkah pertama. pengumpulan fakta. Pengumpulan fakta bisa dilakukan dengan penelitian, menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Selanjutnya, langkah kedua yaitu merumuskan permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian atau kajian itu kemudian dirumuskan pennasalahan yang dihadapi organisasi. Misalnya, organisasi menghadapi permasalahan memburuknya citra salah satu produk atau publik memersepsi secara keliru program inovasi produk yang dijalankan organisasi bisnis.

Langkah ketiga adalah perencanaan dan penyusunan program. Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan itu lalu dibuat perencanaan untuk memperbaikinya. Misalnya, setelah diketahui citra yang memburuk direncanakan dan disusun program pemulihan citra.

Langkah keempat adalah menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi. Tindakan tersebut misalnya meluncurkan iklan yang baru atau menyelenggarakan konferensi pers. Langkah berikutnya, tentu harus dilakukan evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program PR tersebut. Evaluasi tersebut pada umumnya untuk melihat pengaruh jangka pendek (keluaran program / *output*) dan pengaruh jangka panjang (dampak program / *outcome*). Perubahan persepsi publik terhadap produk setelah melihat iklan atau komunikasi lain yang dilakukan organisasi adalah keluaran prograrn PR. Bila persepsi itu bertahan lama dan berubah menjadi keyakinan serta tertanamnya citra baik, maka hal itu adalah dampak program atau kegiatan PR organisasi.

Secara terperinci, proses PR dengan tahapan-tahapannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Praktik *media relations* dapat saja dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yang dijalankan organisasi. Artinya, setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya, dan merumuskan kebijakan yang akan diambil, di dalamnya sudah diperhitungkan dimensi *media relations*. Dalam merencanakan program atau kegiatan PR secara keseluruhan, *media relations* termasuk salah satu bentuk kegiatan yang hendak dijalankan.

Tujuan PR seperti itu, pada dasarnya merupakan penjabaran dari tujuan organisasi secara keseluruhan. Bersama dengan bagian-bagian lain, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan dan pengembangan sumber daya manusia, bagian PR berusaha mencapai tujuan organisasi sesuai dengan lingkup kerja dan tanggung jawabnya. Strategi PR yang disusun pun taklepas dari strategi yang dikembangkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan visi dan misi PR, yang merupakan penjabaran dalam bidang PR dari visi dan misi organisasi secara keseluruhan. Sedangkan *media relations* bisa merupakan bagian atau salah satu unit kerja pada divisi atau departemen PR. Bisa juga merupakan salah satu fungsi yang berada dalam divisi atau departemen PR. sebagai salah satu unit kerja atau fungsi pada departemen atau divisi PR, maka dengan sendirinya apa yang dilakukan dalam *media relations* mengacu pada tugas pokok dan fungsi PR organisasi.

Dalam lingkup bidang kerja *media relations*, tentu saja ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menunjang bidang kerja lain. Misalnya, kegiatan *media relations* dimaksudkan untuk menopang dan menunjang kegiatan untuk mencapai sasaran *communication relations*, atau *investor relations*. Sedangkan fungsi menyelenggarakan medta relattons dengan sendirinya mengacu atau diacukan pada fungsi PR secara keseluruhan. Apa fungsi PR

itu? Glen dan Denny Griswold (dalam Oemi, dalam Iriantara, 2005: 36) menunjukkan, PR sebagai fungsi manajemen:

1. Menilai sikap publik terhadap organisasi.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap kepentingan publik.
3. Menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan dari publik.

Bila fungsi PR adalah seperti diuraikan di atas, maka begitu jugalah dengan fungsi medta reLatbns dan fungsi *relations* lain dalam PR.

D. Teknik Media Relations

Teknik *media relation* ditentukan berdasarkan mengenai apa *media relation* tersebut akan di buat. Ketika suatu partai politik tersandung kasus korupsi, tentulah teknik *media relation*-nya pun akan berbeda ketika partai politik tersebut mengadakan suatu acara untuk meningkatkan citra.

Dari dua peristiwa yang berbeda di atas, tentunya memerlurkan teknik *media relations* yang berbeda. Peristiwa yang disebut pertama, biasa dinamakan sebagai krisis. Pendekatan komunikasi yang dilakukan tentu saja menggunakan manajemen krisis atau manajemen komunikasi krisis. Krisis mrerupakan keadaan atau kejadian yang berdampak luas terhadap masyarakat.

Dalam situasi krisis, yang dalam pandangan media massa bernilai berita, tentu saja insan media massa dengan sendirinya akan datang untuk meliputnya. PRO organisasi dituntut untuk mampu memberikan informasi tentang krisis tersebut dari perspektif organisasinya.

Proses kegiatan PR yang berlangsung pada saat terjadinya krisis, bisa saja mengingkari prinsip PR sebagai kegiatan atau komunikasi terencana. Meski pada beberapa organisasi bisnis, sudah ditetapkan prosedur standar komunikasi dalam krisis namun tetap saja manakala krisis muncul banyak ketidakterdugaan yang terjadi. Adanya prosedur standar itu merupakan bentuk kesiapan organisasi dalam menghadapi keadaan darurat atau krisis. Biasanya dalam prosedur standar itu ditetapkan siapa yang berwenang berbicara kepada media dan informasi apa yang mesti disampaikan

Sedangkan untuk peristiwa kedua tentu merupakan peristiwa yang sudah terduga. Jauh-jauh hari sebelumnya sudah bisa dipersiapkan, apa saja yang mesti dilakukan untuk menopang publikasi kegiatan tersebut. Insan media massa pun bisa dengan dengan mudah menemui pihak yang bisa memberikan keterangan tentang kegiatan ini. Selain itu, pihak PR organsiasi pun sudah membuatkan siaran pers.

Untuk peristiwa pertama di atas, teknik *media relations* yang menjadi tumpuan adalah bagaimana melayani kebutuhan informasi dari insan media. Sedangkan untuk peristiwa kedua, adalah bagaimana informasi kegiatan tersebut bisa tampil di media. Melayani kebutuhan insan media berarti menyediakan informasi yang diperlukan setidaknya dengan menjawab setiap unsur dari 5W+1H (*What, When, Who, hyW, Where dan How*). Sedangkan mengupayakan siaran pers satu kegiatan bisa dipublikasikan melalui media massa berarti mesti mencari niiai berita dari peristiwa yang berlangsung.

Dengan mengingat media relations pada dasarnya merupakan tindak komunikasi yang dilakukan organisasi media massa kepada publik-publik atau *stakeholders*-nya, maka pada dasarnya teknik-teknik komunikasi bermedia dipergunakan dalam *media relations*. Dua teknik yang umum dipergunakan adalah publisitas dan periklanan. Publisitas ada yang mengartikan sebagai PR yang bebas biaya dengan cara menyampaikan pesan melalui media massa, dengan maksud menyampaikan informasi dari perspektif pembuat pesan yakni organisasi. Publisitas dilakukan antara lain dalam bentuk pemberitaan atau tulisan berupa artikel. Sedangkan periklanan adalah penyampaian pesan nonpribadi dengan mengeluarkan biaya melalui media massa untuk menginformasikan atau memengaruhi.

Sejalan dengan perkembangan bisnis media massa di Indonesia sekarang ini, ada percampuran antara publisitas dan periklanan. "Perkawinan" antara publisitas dan periklanan ini menghasilkan bentuk yang dinamakan pariwara, advertorial (*advertising-editorial),* infotorial (*information editorial)* atau infomercial (*information-commercial*). Wujudnya adalah iklan dalam bentuk seperti pemberitaan atau bisa juga dibalik, pemberitaan yang bernafaskan iklan.

Media massa melihat, PR membutuhkan media massa untuk memublikasikan kegiatan organisasinya dalam bentuk pemberitaan. Kebutuhan tersebut cukup besar dirasakan baik oleh kalangan media massa maupun kalangan PR. Sedangkan kalangan PR sendiri merasakan, pemberitaan media massa atas kegiatan organisasinya adakalanya tidak seperti yang diharapkan atau tidak sesuai dengan keinginan. Dengan "perkawinan" ini, pihak media massa menggunakan prinsip-prinsip pemberitaan untuk menyiarkan peristiwa yang dipandang dari perspektif PR, dengan menggunakan pendekatan PR.

Media massa pun melihat ada peluang untuk menjual ruang atau waktu yang dimilikinya pada organisasi yang membutuhkannya. Caranya, dengan memberikan kebebasan bagi pihak organisasi untuk menulis seperti yang diinginkannya namun dengan memperlakukannya sebagai iklan. Sedangkan pihak

organisasi, melihat peluang ini bisa dimanfaatkan untuk kegiatan PR organisasi, dengan menampilkan tulisan yang sesungguhnya iklan dalam bentuk liputan pemberitaan.

Perkembangan ini bisa membantu memperbaiki kondisi seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya yakni soal kredibilitas. Khalayak media menempatkan iklan pada posisi terendah dalam soal keterpercayaan, dibandingkan dengan tulisan di majalah bisnis atau majalah berita mingguan.

Katakanlah "teknik ketiga" yang dinamakan advertorial itu bisa menjadi teknik "bam" yang dimanfaatkan para profesional PR dalam mengembangkan komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Selain itu, sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, para profesional PR juga bisa memanfaatkan media *on-line* untuk publisitas organisasinya. Saat teq'adi kasus kontroversial yang mengundang banyak orang untuk berbicara, profesional PR bisa membuka *mailing-list* atau diskusi *on-line*. Dengan cara seperti itu, bisa diketahui bagaimana opini yang berkembang, sekaligus bisa mengikhtiarkan bagaimana memengaruhi opini yang berkembang itu dari perspektif organisasinya. Bisa juga profesional PR atau PRO menjadi wartawan *on-line* yang membukan media *on-line*-nya sendiri sejalan

dengan makin berkembangnya *news-blog* memanfaatkan jaringan informasi global, internet.

Salah satu keunggulan menampilkan informasi secara *on-line* adalah kemudahan untuk menelusuri informasi yang diperlukan. Selain itu, sesuai dengan sifat *hypertext* maka informasi lain yang terkait bisa ditelusuri dengan cara mengklik bagian-bagian tertentu teks. Kemudahan seperti itu tentu saja sangat membantu memudahkan penelusuran informasi.

E. Media Relations Saat Menghadapi Krisis

Sering kali satu-satunya informasi yang diterima masyarakat selelama krisis adalah melalui media; oleh karena itu hubungan dengan media adalah unsur yang penting selama komunikasi krisis. Perusahaan harus berusaha untuk selalu jujur dan ramah ketika berhadapan dengan media.

Manajemen harus menyediakan waktu untuk wawancara-wawancara yang berkaitan dengan krisis yang terjadi. Jika anggota tim dihubungi secara langsung oleh media, mereka akan segera memberitahu pimpinan PR.

Berikut adalah pedoman yang harus diperhatikan ketika menghadapi media, terutama untuk berkomunikasi dengan media selama masa krisis.

1. Menunjukkan kepedulian organisasi untuk masyarakat.

2. Menjelaskan apa yang sedang dilakukan untuk memperbaiki krisis.
3. Menjaga konsistensi informasi dengan semua komunitas. Tidak memberikan informasi kepada seseorang mengenai sesuatu yang tidak diberitahukan kepada media.
4. Terbuka, jujur dan memberikan informasi secara lengkap. Jika tidak, orang lain akan melakukannya, menambah tim krisis kehilangan kontrol akan situasi.
5. Jangan memberikan respons dengan jawaban "*No Comment*" namun jelaskan mengapa anda tidak dapat menjawab pertanyaan tersebut.
6. Jangan menebak atau berspekulasi. Jika anda tidak tahu jawabannya, katakan demikian dan tawarkan untuk menelusuri jawabannya.
7. Hargai deadline reporter. Jika anda berjanji untuk memberikan informasinya, segera lakukan.
8. Jangan pernah mengatakan *off the record* Karena media dapat menggunakan informasi lain yang beredar.
9. Jangan memberikan wawancara eksklusif selama krisis. Semua anggota media harus memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan informasi.
10. Jangan membahas kegiatan yang melanggar hukum setiap saat. Jika diasumsikan, katakan "Polisi sedang menyelidikinya Kami

bekerja sama." Teruskan semua pertanyaan kepada pihak penegak hukum.

11. Hindari "*side comment*" yang dimaksudkan untuk humor. Jangan terima pertanyaan hipotesis. Jangan ulangi kalirnat negatif di dalam suatu pertanyaan. Jangan memberikan pernyataan di luar konteks.
12. Gunakan bahasa sehari-hari, janganjargon, ketika berbicara kepada reporter.
13. Sediakan materi tertulis yang memberikan pada reporter informasi latar belakang.

BAB 6
MANAJEMEN KRISIS
PUBLIC RELATION POLITIK

A. Memahami Krisis

Krisis merupakan ujian bagi eksistensi baik perusahaan maupun sebagai individu terutama pada partai politik. Sebuah organisasi tidak pernah tahu dengan pasti kapan krisis datang menghampiri. Organisasi dapat mempersiapkan diri menghadapi krisis dengan memahami prinsip-prinsip yang benar.

Tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam situasi krisis adalah sebagai berikut.

1. Hindari krisis.
2. Tangani krisis dengan segera sebelum krisis semakin buruk.
3. Temukan cara untuk mengubah krisis menjadi sebuah kesempatan.

Setiap partai politik harus selalu mengantisipasi terjadinya krisis. Karena dengan mengantisipasinya suatu organisasi akan siap menghadapi krisis itu. Aktivitas-aktivitas yang pokok di dalam menangani krisis dapat dilakukan sebagai upaya pencegahan sebelum terjadinya krisis.

Krisis sebaiknya tidak hanya dianggap sebagai suatu petaka melainkan juga momentum untuk perbaikan. Walaupun di dalam

krisis terdapat ancaman, tetapi kita harus mencari peluang-peluang yang ada di balik sebuah krisis. Kita harus memiliki persepsi mengenai krisis dari sudut pandang positif, yaitu optimis, sehingga krisis dapat direspons secara cepat dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Krisis merupakan masa gawat atau saat genting, dimana situasi tersebut dapat merupakan titik baik atau sebaliknya. Oleh karena itu masa krisis adalah momen-momen tertentu. Apabila krisis ditangani dengan baik dan tepat waktu, momen mengarah pada situasi membaik, dan sebaliknya apabila tidak segera ditangani, krisis mengarah kepada situasi memburuk, bahkan dapat berakibat fatal (Dikutip dari Buku diktat Interstudi School of PR, (dalam Nova, 2011 :66)

Setiap organisasi dimungkinkan mengalami sebuah krisis dalam operasional sehari-hari. Krisis tersebut harus di-manage dengan baik jika organisasi berkeinginan untuk dapat bertahan dalam pertarungan yang ketat di era global saat ini. Setiap krisis mempunyai potensi memengaruhi citra organisasi, khususnya jika krisis tersebut berkembang menjadi bencana yang mempunyai dampak luas. Dalam hal ini, reputasi organisasi dapat menurun drastis dan membuat organisasi menjadi objek kritikan dan cemohan masyarakat. Akibatnya, organisasi tersebut akan mengalarni kerugian besar, seperti menurunnya citra.

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani *krisis* yang berarti "keputusan." Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan. Ke bawah atau ke atas. Bertarung atau melarikan diri.

Krisis dalam bahasa Cina, diucapkan dengan *wei-ji* dan mempunyai dua arti, yaitu "bahaya" dan "peluang". *Two side in the same coin.*

Krisis public relations politik adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas partai politik maupun elite politik. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis. Krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja.

Definisi tentang krisis salah satunya dikemukakan oleh Robert P Powell dalam bukunya Crisrs-A Leadership Opportunity (dalam Nova, 2011 :68) yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Krisis tidak memiliki batas (*no boundaries*) dan dapat terjadi kapan saja, di mana saja terhadap setiap organisasi (profit dan nonprofit, publik dan privat). Krisis menyerang ketika suatu organisasi

berhenti menemukan permasalahan yang ditimbulkan oleh lingkungan tempat mereka berada, Thomas Kuhn (dalam Nova, 2011:68). Kondisi ekonomi global dan lklim politik dapat memperbesar dampak dari suatu krisis sehingga menjadikan krisis sebagai hal yang biasa terjadi dalam perusahaan, Gene Klann, (dalam Nova, 2011:68)

Seeger, Sellow & Ulmer (1998), seperti dikutip oleh Smudde (dalam Kriyantoro, 2012:172) mendefinisikan krisis sebagai "*a specific, unexpected, and non-routine event or series of events that create high levek of uncertainty and threaten or are perceived to threaten an organization high-priority goals*". Dapat diartikan bahwa krisis biasanya bersifat spesifik, tidak diharapkan, dapat terjadi setiap saat dan merupakan rangkaian beberapa kejadian, menimbulkan ketidakpastian yang tinggi dan dapat mengancam tujuan-tujuan organisasi.

G. Harrison (dalam Kriyantoro, 2012:172) ketika melakukan riset tentang strategi komunikasi sebagai dasar melaksanakan manajemen krisis memberikan definisi krisis sebagai:

Krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan

agar tidak memengaruhi keseluruhan operasional organisasi Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan publiknya, dan reputasinya.

B. Karakteristik Krisis

Karakteristik krisis pada umumnya adalah adanya ketidaka stabilan tinggi yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kelangsungan hidup organisasi. Kata krisis sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *krisis* yang berarti "mengayak atau memisahkan". Oleh sebab itu, krisis dapat membedakan masa lalu dengan masa depan organisasi, membedakan pemimpin yang efektif, dan tidak serta mengubah organisasi secara signifikan.

Sedangkan dari beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa krisis mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dapat dijadikan alat untuk membedakan antara krisis dengan isu.

Karakteristik krisis antara lain:

1. Peristiwa yang spesifik (*specific event*).

Penyebab krisis dapat diketahui. Suatu organisasi dapat mengalami satu macam krisis, seperti demonstrasi karyawan atau krisis yang menerpa produknya. Tetapi, dimungkinkan pada saat yang sama, organisasi tersebut mengalami dua macam atau lebih krisis.

2. Krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat. Krisis cenderung mengancam kehidupan organisasi atau publiknya, sehingga tidak seorang pun dalam organisasi yang mengharapkan krisis terjadi. Krisis terjadi sebagai bagian dari aktivitas organisasi. Krisis tidak diharapkan karena dapat menghasilkan kerusakan, ancaman, menimbulkan korban jiwa, dan dapat mengubah sistem sosial-budaya.
3. Krisis bersifat tidak terduga, artinya organisasi mengerti bahwa suatu isu jika tidak diatasi dengan baik akan memicu krisis, tetapi organisasi tidak dapat memastikan kapan krisis tersebut terjadi
4. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi. Pada awal krisis, biasanya muncul rumor. Rumor adalah informasi yang tidak jelas dari mana asalnya, siapa yang membawanya, dan kebenarannya tidak dapatdipertanggungjawabkan Rumor terjadi karena setiap orang mempunyai kesempatan untuk rnengira-ngira atau membuat analisis sencliri tentang apa yang terjadi. Untuk mengatasinya, public relations mesti pro-

aktif dan menyediakan saluran komunikasi yang dapat menyebarkan informasi yang benar kepada publik. jika tidak, maka rumor akan menyebar keluar organisasi. Aktivitas publik relations dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi yang terbuka, disebut sebagai komunikasi krisis

5. Menimbulkan kepanikan.

   Kepanikan bisa muncul akibat ketidakpastian dan kekurangan informasi. Situasi ini memuncurkan rumor yang tidak jelas sumber dan kebenarannya.

6. Menimbulkan dampak bagi operasional organisasi.

   Krisis menimbulkan dampak bagi operasional organisasi. Dampak ini dapat bersifat negatif, seperti penurunan profit, penurunan kepercayaan publik, pemerintah dan publik tiada henti-hentinya memberikan perhatian besar atau bahkan menginvestigasi organisasi, mengancam reputasi dan nama organisasi, perubahan yang bersifat tidak produktif (misalnya kehilangan modal, pengunduran diri karyawan dan pemutusan hubungan kerja masal, dan hilangnya waktu untuk rnengatasi konflik). Krisis juga dapat memunculkan dampak yang tidak terduga-duga, seperti masalah-rnasalah yang selama ini terpendam tiba-tiba muncul ke permukaan dan munculnya kompetitor baru. Tetapi, krisis juga

berpotensi menjadi awal yang baik bagi organisasi, seperti munculnya pahlawan baru atau seseorang yang akhirnya menjadi pemimpin baru yang membawa organisasi mulai berpikir perlu adanya strategi komunikasi baru atau sistem "*early warning*" yang baru.

7. Berpotensi menimbulkan konflik.

   Konflik terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Konflik bisa terjadi di internal organisasi atau juga antara organisasi dengan public eksternal, krisis memuncukan pod an kontra dan debat public akibat pemberitaan media massa dan perhatian publik yang terus menerus.

C. Tahapan dalam Krisis

Lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami adalah sebagai berikut.

1. Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis).

   Pre-crisis adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih" krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai tumbuh pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh risiko. Selain itu, perusahaan tidak mempunyai perencanaan menghadapi krisis

2. Tahap *warning* (peringatan).

   Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Di dalamnya, suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan dan diakhiri selamanya, atau dibiarkan berkembang menuju kepada kerusakan yang menyeluruh. Krisis dapat dengan mudah muncul pada tahap ini karena ketakutan menghadapi'badai atau masalah dan menganggapnya tidak ada. Reaksi yang umum terjadi pada tahap ini adalah kaget atau menyangkal dan pura-pura merasa aman.

3. Tahap *acute crisis* (akut)

   Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah.Jika krisis sudah mencapai pada tahap ini, perusahaan tidakdapatberdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak, maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulainya dan menyelesaikan masalahnya.

4. Tahap *clean-up* (pembersihan)

   Saat masalah melewati tahap warning tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian dan/atau setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Saat pemulihan, perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan publik, dan litigasi. Tetapi, hikmah yang dapat diambil , yakni organisasi dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul, bagaimana menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.

5. Tahap *post-crisis* (sesudah krisis)

   Inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi saat suatu krisis muncul ke tahap warning. Jika sejak awal tidak dihentikan, krisis akan terjadi. Jika perusahaan memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal, maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Sebuah krisis bagaimanapun mendalaknya, akan senantiasa menunjukkan beberapa-gejala sebelum akhirnya terjadi. Beberapa tahapan yang terjadi dalam krisis saling berhubungan dan membentuk siklus.

Bagian yang Paling berbahaya dalam krisis, yaitu jika kita tidak tahu mengenai krisis atau tidak siap untuk menghadapinya. Apakah itu krisis dari alam, kegiatan operasional, kesalahan manusia (*human error*), atau masalah manajerial. Penyebab krisis yang berasal dari alam sulit dikontrol karena datangnya selalu tibatiba.

Untuk penyebab lainnya, dapat dihadapi dengan Persiapan yang matang. Persiapan yang telah didesain juga perlu untuk menghadapi krisis yang teriadi karena faktor alam. Tindakan apa pun yang dilakukan adalah lebih baik daripada tidak sama sekali. Hindari melakukan Penyangkalan di hadapan publik dan media, serta berbohong untuk menyembunyikan krisis. Jika ini yang terjadi, maka perusahaan telah menggali kuburannya sendiri karena publik akan kehilangan kepercayaan dan masalah menjadi berlipat ganda.

D. Manajemen Krisis

Upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis management*). Devlin (dalam Kriyantono, 2012 : 180) mengatakan "*crisis management is special measures taken to solve problems caused by a crisis”* Istilah '*solve*' pada definisi di atas dapat diartikan bahwa upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap (*step by step*) dan melalui rangkaian

aktivitas. Pada tahap awal, organisasi mesti membatasi persoalan atau area krisis untuk meminimalkan efek kerusakan bagi organisasi. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik. Di sinilah peran public relations.

Menurut Gary Kreps (dalam Kriyantono, 2012:180) managemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *public relations* untuk mengatasi akibat negatif. Misalnya kerusakan-kerusakan yang dialami organisasi. Manajemen krisis, termasuk komunikasi dalam situasi krisis, kebanyakan sering menjadi tanggung jawab *public relations*. coombs (dalam Kriyantono, 2012 : 180) menyebut public relations sebagai manajer krisis. Dapat disimpulkan bahwa seharusnya *public relations* diberikan posisi yang memungkinkan berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis.

Langkah terbaik mengatasi krisis adalah membuat sebuah rencana antisipasi krisis. Adalah membentuk tim manajemen isu, rencana antisipasi krisis ini dapat disebut sebagai perencanaan isu atau manajemen isu Sebuah krisis akan terjadi jika organisasi gagal memonitor isu, termasuk tidak melakukan kegiatan *environment scanning*. Akibatnya, isu-isu menjadi meluas (menjadi *public*

knowledge) dan bahkan memicu kemarahan public (*public outrage*). "*Without outrage there is no crisis*". Pentingnya upaya antisipasi tersebut, semakin menguatkan argurnen G. Harrison (2005) bahwa sebenarnya sebuah krisis tidak dipicu oleh sebuah peristiwa, tetapi sebagai akibat dari penanganan peristiwa tersebut, termasuk bagaimana interpretasi dan reaksi publik dan manajemen terhadap peristiwa itu riset yang dilakukan Hayes menunjukkan bahwa krisis tergantung pada bagaimana organisasi merespons sebuah peristiwa.

E. Peran Public Relations Dalam Masa Krisis

Public Relations mempunyai peranan penting dalam menangani masa krisis, mengingat masa krisis dapat berdampak negatif terhadap citra organisasi politik, sehingga dapat dikatakan Public Relations merupakan fungsi manajemen yang strategis. Agar fungsi strategis ini dapat dijalankan dengan baik, posisi Divisi Bidang Public Relations harus langsung di bawah pimpinan puncak, dengan demikian insan Public Relations mempunyai kewenangan yang memungkinkan fungsi tersebut dapat dijalankan secara efektif.

Dalam menjalankan peran tersebut insan Public Relations harus membuat langkah-langkah strategisnya:

1. *Press Relation* (Hubungan Pers).
2. *Gouernment Relations*, (Hubungan Pemerintah).

3. *Opinion Leaders Relations* (Hubungan Dengan Pemuka Pendapat).
4. *Trade Relations* (Hubungan Perdagangan).

Hal-hal yang harus dilakukan dalam mengatasi krisis oleh seorang public relation politik adalah:

1. Fact Finding, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab.
2. Membentuk pusat informasi.
3. Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman. Pastikan bahwa juru bicara mendapatkan semua data dan informasi serta data yang benar.
4. Berikan keterangan yang cukup, jelas dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari ke sumber yang tidak sesuai.
5. Membuat dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tape atau video sebagai data.
6. Memperbaharui data-data pers dari waktu ke waktu.
7. Memberitahukan operator bahwa tidak ada seorang pun yang memberikan keterangan selain juru bicara.
8. Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya.

Hal yang tidak boleh dilakukan dalam mengatasi krisis oleh seorang *public relation* politik :

1. Jangan berkata "No comment" kepada pers, karena hal itu akan memancing spekulasi atau praduga.
2. Jangan membesar-besarkan keadaan.
3. Jangan menyatakaan "off the record".
4. Jangan menyimpang dari kebijakan perusahaan.

Upaya penanggulangan Krisis

Public Relation dapat menanggulangi dengan melakukan langkah-langkah berikut ini.

1. Peramalan Krisis (*forcasting*)

   Sebagaimana dijelaskan sebelumnya manajemen krisis bertuju untuk menekan faktor_faktor risiko dan faktor ketidakpastian seminimal mungkin. Setiap perusahaan menghadapi masa depan yang selalu berubah dari arah perubahan yang tidak bisa di duga (*uncertainly condition*). Untuk itu oeramalan mengenai krisis (*forcasting*) perlu dilakukan pada situasi pra-krisis. Hal in dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi. Untuk memudahkannya *public relation* dapat melakukan peramalan (*forcasting*) dengan menekan krisis pada peta barometer krisis.

2. Pencegahan Krisis (*prevention*)

   Langkah-langkah pencegahan sebaiknya diterapkan pada situasi pra-krisis. Untuk mencegah kemungkinan terjadinya

krisis. Namun, jika krisis tidak dapat dicegah, harus mengupayakan agar krisis tidak betul-betul terjadi, untuk itu, begitu terlihat tanda_tanda krisis, segera arahkan ke tahap penyelesaian.

3. Intervensi Krisis (i*ntervention*)

   Langkah intervensi dalam situasi krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis. pen gendalian terhadap kerusakan (*damage control*) dilakukan pada tahap akut. Langkah-langkah pengendalian terhadap kerusakan diawali dengan identifikasi isolasi/pengucilan, membatasi/limitation, menekan/reduction dan diakhiri dangan pemulihan/*recovery*.

Krisis tidak selalu bersifat negatif, tetapi juga dapat berkembang ke arah yang positif. Oleh karena itu, yang harus dikelola adalah faktor risiko dan faktor ketidakpastiannya, agar kelangsungan perusahaan dapat diperkirakan.

Penyelesaian Krisis

Salah satu karakter krisis adalah adanya kejutan. Tekanan yang kuat saat penyelesaian krisis adalah bagian dari manajemen krisis. untuk menyelesaikan krisis, manajemen harus memiliki *crisis management plans* yang didesain secara teliti untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Oleh karenai itu jika terjadi kondisi kritis, maka perusahaan dapat mendefinisikan dan merespons dengan baik.

Mengantisipasi krisis dapat dilakukan dengan menggunakan pcrencanaan strategik dan manajemen risiko. Setiap krisis harus dihadapi secara serius oleh pimpinan dan disampaikan kepada public secara jujur.

Eksekutif di semua tingkat organisasi bekerja untuk mengelola krisis dan sering melakukannya dalam hitungan hari. Keterampilan mereka benar-benar diuji ketika harus mengelola krisis yang berpotensi mengganggu jalannya organisasi.

Adanya berbagai krisis yang rerjadi di seluruh belahan dunia, memperlihatkan banyak kesalahan yang dilakukan perusahaan tehingga perlu diterapkan manajemen krisis.

Evan Bloom (dalam Nova, 2011 :141) mengidentifikasi beberapa kesalahan yang sering terjadi saat perusahaan menangani krisis. Kesalahan-kesalahan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tidak melakukan audit yang ketat.

   Perusahaan yang tidak menerapkan audit yang ketat berarti mengabaikan peluang untuk mengidentifikasi potensi risiko. Audit perlu dilakukan secara berkala untuk mernastikan perusahaan berjalan dengan baik.

2. Tidak memiliki perencanaan.

   Sebagian besar perusahaan mengabaikan perencanaan sebelum terjadi krisis, karena terlalu percaya diri menyelesaikan masalah ketika krisis terjadi. Perencanaan

krisis membutuhkan waktu dan sumber daya dan harus dipersiapkan jauh sebelumnya. Saat krisis terjadi segera dapat diimplementasikan.

3. Tidak ada rencana krisis.

   Perusahaan tidak menyadari bahwa rencana krisis PR memberikan kerangka kerja dalam mengelola krisis dan berbagai strategi yang dibutuhkan untuk menangani bencana dan berkomunikasi dengan semua pihak yang terkait. Jika tidak memiliki rencana krisis PR, perusahaan akan menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis apa yang terjadi, apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang harus melakukannya. Pada saat mereka memiliki rencana, semua sudah terlambat. Media sudah membuat pemberitaan, karyawan resah dan mulai berspekulasi atas masa depan perusahaan. Kepercayaan publik menurun karena merasa kuatir melihat ketidakmampuan perusahaan menangani isu-isu yang terjadi.

4. Tidak ada simulasi krisis.

   Sangat sedikit perusahaan melakukan simulasi krisis untuk menguji efektivitas komunikasi dan kesiapan rencana menghadapi krisis. Organisasi perlu mengadakan simulasi krisis secara teratur untuk memastikan kontinuitas rencana bisnis mereka.

5. Komunikasi internal tidak efektif.

   Banyak perusahaan lupa bahwa juiu bicara perusahaan sebagai garda depan haruslah staf mereka. Ketika terjadi sesuatu pada perusahaan, pihak pertama yang harus diinformasikan adalah karyawan. Tujuannya bukan hanya agar karyawan mengetahui permasalahan yang terjadi, tetapi juga posisi karyawan untuk menjawab pertanyaan dari teman-teman dan keluarga mereka. Karyawan harus memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan tentang apa yang terjadi di perusahaan dan bagaimana perusahaan akan mengatasinya.

6. Komunikasi eksternal tidak efektif.

   Organisasi harus dapat berkomunikasi secara proaktif dengan media dan publik eksternalnya. Perusahaan harus berkomunikasi dengan semua pelanggan, mitra, pemegang saham, dan supplier serta memastikan mereka mempunyai informasi yang benar, akurat dan *up to date* tentang perusahaan. Semua pihak harus menerima setiap informasi baru yang ada dan memiliki akses untuk menghubungi perusahaan agar memperoleh informasi yang diperlukan.

7. Memperlakukan media seperti musuh.

   Bersikap agresif dan memperlakukan media sebagai musuh tidak akan membantu perusahaan menyelesaikan krisis.

organisasi harus memperlakukan media sebagai salah satu bagian penting dalam rantai komunikasi mereka. Menjalin hubungan baik dengan media sebelum krisis akan membantu saat organisasi berada dalam situasi krisis.

8. Mengabaikan krisis.

   Beberapa perusahaan mengabaikan krisis yang terjadi sehingga mereka tidak mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan krisis. Perusahaan juga mengabaikan informasi dari media, staf, mitra, dan pelanggan mengenai kondisi perusahaan yang sedang berada dalam krisis. Kesalahan fatal bagi perusahaan apabila berharap krisis akan selesai jika diabaikan. Kenyataannya krisis tidak pergi karena diabaikan.

9. Tidak berkomunikasi dengan public.

   Banyak perusahaan berasumsi bahwa jika mereka mengeluarkan siaran pers atau wawancara justru akan mengingatkan public terhadap masalah yang terjadi dan membuat persepsi publik semakin buruk terhadap organisasi. Banyak organisasi yang gagal untuk menyadari bahwa mereka perlu berkomunikasi selama masa krisis. Semakin serius krisis, semakin banyak media yang akan memberitakan, dan semakin banyak berita aktual yang diperlukan setiap hari.

10. Tidak efektif dalam menggunakan pesan.

Beberapa perusahaan memberikan penjelasan yang membingungkan kepada publik, berbicara dengan arogan, tidak menunjukkan empati terhadap korban krisis, dan menolak meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan.

11. Tidak memiliki tim krisis.

    Organisasi harus membentuk tim krisis yang bertanggung jawab untuk mengelola krisis dan memungkinkan perusahaan untuk melanjutkan bisnisnya seperti biasa. Dalam banyak kasus, ketika krisis terjadi, perusahaan tetap harus beroperasi.

12. Meremehkan dampak krisis.

    Terkadang manajemen beranggapan bahwa krisis yang timbul tidak akan berdampak buruk pada organisasi. Mereka tidak menyadari bahwa media dan masyarakat sesungguhnya mengerahui krisis yang sedang terjadi di dalam perusahaan.

N U
harlah
16 RAJAB
1344 - 1442
Khidmat NU; Meneguhkan ASWAJA
Membangun Peradaban Bangsa

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahchman, Oemi. *Dasar-dasar Public Relation,* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2011.

Arifin, Anwar. *Pencitraan Dalam Politik (strategi pemenangan pemilu dalam perspektif komunikasi,* Pustaka Indonesia, Jakarta, 2006.

Budiarjo, Miriam. *Dasar-dasar Ilmu Politik,* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.

Butterick, Keith. *Pengantar Public Relation,* PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013.

Cholisin M.Si dan Nasiwan M.Si. *Dasar-dasar Ilmu Politik,* Yogyakarta, Penerbit Ombak, 2012.

Heryanto, Gun Gun dan Rumaru, Shulhan. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar,* Ghalia Indonesia, Garut, 2012.

Hikmat, Mahi.M. *Komunikasi Politik teori dan praktik,* Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2011.

Iriantara, Yosal. *Media Relation (konsep, pendekatan dan praktik),* Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2005.

Jefkins, Frank dan Yadien, Daniel. *Public Relation,* Erlangga, Jakarta, 1998.

Kriyantoro, Rachmat. *Public Relation & Crisis Management,* Kencana Prenada Media Group

Liliweri, Alo. *Strategi Komunikasi Masyarakat,* LkiS, Desember, 2010.

Maksudi, B. Irawan, *Sistem Politik Indonesia,* PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012

Mirat, Soleh dan Aridanto, Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relation,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012

Morissan. *Manajemen Public Relation,* Kencana Renada Media Group, Jakarta, 2008.

Mulyana, Deddy. *Komunikasi Efektif.* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Khalayak & Efek,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.

Nova, Firsan. *Crisis Public Relation,* PT. Rajagrafindo Persada, 2011.

Nurudin. *Komunikasi Politik,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Olii, Helena. *Opini Publik,* PT. INDEKS, Jakarta, 2007.

Putra, Dedi Kurnia Syah. *Media dan Politik,* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi,* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011.

Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. *Public Relation 2.0,* Gratama Publishing, Depok, 2011.

Sastropoetro, Santoso. *Komunikasi Sosial,* PT. Remaja Rosdakarta, Bandung, 1990.

Soyomukti, Nurani. *Komunikasi Politik,* Intrans Publishing, Malang, 2013.

Syafiie, Inu Kencana. *Ilmu Politik,* Rineka Cipta, Jakarta, 2010.

Uchjana, Onong. *Human relations dan public relations*, Mandar Maju, Bandung, 1993.

TENTANG PENULIS

Dr. H. Cecep Suryana, Drs. M.Si. Menamatkan pendidikan kesarjanaannya S1 di Fakultas ushuluddin IAIN SGD Bandung dengan mengambil spesial di Bidang Dakwah pada tahun 1991 dengan gelar Dokterandus (Drs). Setelah mengikuti prosesi wisuda Sarjana tahun 1992 berkesempatan menjadi dosen magang di almamaternya.

Hingga pada tahun 1994 memperoleh kesempatan diangkat sebagai Dosen PNS. Pada tahun 2003 berhasil menyelesaikan pendidikan S2 nya dengan memperoleh gelar Magister Sains {M.Si.} dari Unpad dengan mengambil kajian Komunikasi. Merupakan pendidikan terakhirnya jenjang S3 diselesaikannya pada tahun 2016 di Uninus dengan Judul disertasi yang ditulisnya "Strategi Komunikasi Kebijakan Pendidikan" dengan mendapatkan gelar akademik sebagai Doktor bidang Manajemen Pendidikan. Kurang lebih 4 tahun belakangan ini mendapat kepercayaan dari pimpinan fakultasnya yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung untuk mengampu mata kuliah di S1 yaitu, : Komunikasi Politik, Pengantar Ilmu Politik, Dasar-dasar Ilmu Komunikasi, Sistem Politik Indonesia pada Prodi Jurnalistik,Hubungan Masyarakat, dan Bimbingan Konseling Islam . Adapun pada jenjang S2 di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam mengampu mata kuliah Komunikasi Politik.

Buku Komunikasi Politik ini merupakan "hutang" yang baru bisa dibayarnya setelah beberapa waktu yang lalu mahasiswanya selalu bertanya :" Kapan pak bukunya mulai di launching?". Buku ini merupakan pergumulan dari hasil diskusi panjang antara penulis dengan mahasiswanya di ruang-ruang kelas dan pojok-pojok kampus mengenai berbagai sudut pandang Komunikasi Politik.

Beberapa tulisannya pernah dimuat pada Jurnal Ilmu Dakwah, Jurnal Annida yang diterbitkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi tempat tugasnya mengabdi selama ini. Beberapa kegiatannya sebagai bentuk pengabdian masyarakat di posting pada akun face book dengan alamat cecep suryana majalengka dan akun instagram dengan alamat @csuryana56.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

KOMUNIKASI diakui sebagai instrument yang sangat penting bagi semua pihak di hampir segala sektor kehidupan dan bidang kegiatan, terlebih lagi di bidang **POLITIK**. Orang makin percaya bahwa dalam era reformasi ini, *information is power* di bidang mana pun; baik *power* dalam arti kata politik, hukum, ekonomi, sosial, budaya, militer, dan sebagainya. *Power* melalui komunikasi politik dapat diperoleh dan dikembangkan dengan berbagai cara.

CV. Mimbar Pustaka
Redaksi Jl. Podang No. 1 B.
Griya Bukit Manglayang Cileunyi-Bandung
Mobile: 0852 2014 0076

ISBN 978-979-98266-4-0